



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus s.a. en la ciudad de Piura – 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR

Br.Lazarte Moran, Rolly Maykoll (ORCID: 0000-0002-8557-8682)

ASESOR

DR. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios que me cuida y acompaña, a mi madre Isabel Aida por su sacrificio constante en formar un hombre de bien y a mi hermana Vilma Adela por su apoyo de siempre.

Agradecimiento

A toda la familia Moran y a Yutta María Benites Checa por ser mi apoyo, motivación y siempre estar a mi lado alentándome a salir adelante en momentos difíciles que he pasado.

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día SABADO 16 de MARZO del 2019

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura - 2018"

Sustentada por:

LAZARTE MORAN ROLLY MAYKOLL

Bachiller en: _____
(Apellidos) (Nombres)

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Luis Sánchez Pacheco

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Declaración de autenticidad

Yo, Rolly Maykoll Lazarte Moran, con DNI N° 41997805 de nacionalidad peruana a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que está dentro de esta investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Piura, diciembre de 2018.



Rolly Maykoll Lazarte Moran

DNI:41997805

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Acta de sustentación	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	3
1.2.2 Antecedentes Nacionales	5
1.2.3 Antecedentes Locales.....	7
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.3.1 Canales de venta.....	8
1.3.2 Fidelización	12
1.4 Formulación del problema	14
1.4.1 Pregunta general.....	14
1.4.2 Preguntas específicas	14
1.5 Justificación del estudio	15
1.6 Objetivo.....	16
1.6.1 Objetivo general	16
1.6.2 Objetivos específicos	16
II. MÉTODO	17
2.1 Diseño de investigación	17
2.2 Variables, Operacionalización	17
2.2.1 Estrategias de desarrollo de canales de venta	17
2.2.2 Fidelización de clientes – variable dependiente.	17

2.2.3	Operacionalización de variables	17
2.3	Población y muestra	20
2.3.1	Población.....	20
2.3.2	Muestra.....	20
2.3.3	Criterios de selección	21
2.4	Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	21
2.4.1	Técnicas.....	21
2.4.2	Instrumentos	21
2.4.3	Validez	22
2.4.4	Confiabilidad.....	22
2.5	Métodos de análisis de datos.....	22
2.6	Aspectos Éticos	23
III.	RESULTADOS	24
IV.	DISCUSIÓN	31
V.	CONCLUSIONES	39
VI.	RECOMENDACIONES	41
VII.	PROPUESTA	42
VIII.	REFERENCIAS	54
	ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1.	Marca de cerveza con mayor rotación en los puntos de venta.....	24
Tabla 2.	Satisfacción con el servicio que brinda Backus	25
Tabla 3.	Promedio de cajas que requiere por visita	25
Tabla 4.	Última vez que solicito anfitrionas de Backus para impulsar sus productos	26
Tabla 5.	Artículos promocionales más valorados por sus consumidos.....	27
Tabla 6.	Equipamiento considerado más útil por el cliente	27
Tabla 7.	Bonificaciones que ha recibido de la empresa Backus	28
Tabla 8.	Frecuencia con que Backus otorga premios a su personal.	29
Tabla 9.	Backus ha capacitado al personal del cliente	29
Tabla 10.	Tipo de presentación más comercializada en el negocio	67
Tabla 11.	Atención efectiva de los pedidos de Backus.	67
Tabla 12.	Capacidad de respuesta de Backus	68
Tabla 13.	La frecuencia con que requiere la visita del agente comercial	69
Tabla 14.	Número de anfitrionas que brindó Backus para impulsar su negocio	70
Tabla 15.	Backus realizó algún evento de activación en su negocio	70
Tabla 16.	Artículos de merchandising más valorados por el consumidor final	71
Tabla 17.	Monto aproximado de inversión necesaria para el amoblado de su local. ..	72

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategias De Desarrollo De Los Canales De Venta Para Promover La fidelización De Los Clientes De Cervecerías Peruanas Backus S.A En La Ciudad De Piura - 2018”, con la finalidad de determinar la existencia de fidelización como herramienta que promueva los canales de venta en los siguientes capítulos:

En el capítulo I: introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, la teoría relacionada al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por último los objetivos del estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III Y IV: se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Asimismo, se desarrolla la propuesta de fidelización.

En el capítulo V, VI y VII: se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Lazarte Moran, Rolly Maykoll

Resumen

La investigación desarrollada tuvo por objetivo proponer estrategias de desarrollo de los canales de venta para proponer la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura, para lo cual se aplicó un cuestionario de 19 preguntas a una muestra de 235 clientes entre detallistas y mayoristas. El diseño de la investigación es no experimental, transversal y de tipo descriptivo. La investigación concluye que la empresa Cervecerías Backus aplica estrategias de diferenciación por cada tipo de canal promocionando marcas diferentes en cada canal. Además, que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la empresa a través de sus agentes comerciales, quienes visitan al menos una vez por semana a los clientes. Aplica estrategias de impulsación mediante activaciones con anfitrionas que resulta lo que genera mayor consumo y que el empleo de polos como productos promocionales es la estrategia de merchandising más valorada por los consumidores.

Palabras claves: Estrategias de desarrollo, canales de venta, fidelización de clientes.

Abstract

The research carried out was aimed at proposing development strategies for sales channels to propose the loyalty of customers of Cervecerías Peruanas Backus S.A. in the city of Piura, for which a questionnaire of 19 questions was applied to a sample of 235 clients between retailers and wholesalers. The design of the research is non-experimental, transversal and descriptive. The research concludes that the company Cervecerías Backus applies differentiation strategies for each type of channel promoting different brands in each channel. In addition, customers are satisfied with the attention provided by the company through its commercial agents, who visit clients at least once a week. It applies driving strategies through activations with hostesses that result in greater consumption and that the use of polo shirts as promotional products is the merchandising strategy most valued by consumers.

Keywords: Development strategies, sales channels, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La comercialización de productos de consumo como son las bebidas alcohólicas demuestran un acelerado crecimiento en los últimos años, en nuestro país y en especial en nuestra ciudad esto genera la necesidad de que quien comercialice estos productos exploren canales de venta novedosos donde no solo se tenga en cuenta la posibilidad de aplicar la venta. En el caso de las empresas de cervecería utilizan dos canales de distribución para sus productos: los canales directos y los canales indirectos, a través de los cuales se busca hacer llegar sus productos al consumidor final, para lograr su fidelización (Memoria anual Backus, 2017).

La fidelización de los clientes es un aspecto fundamental para cualquier empresa pues ella garantiza su sostenibilidad en el tiempo, haciendo que logre mantener un adecuado nivel de ventas que le permita lograr sus objetivos de rentabilidad en el corto y largo plazo.

Cervecería Peruanas Backus S.A. es la principal empresa proveedora de bebidas alcohólicas de consumo masivo y en la actualidad produce y comercializa las marcas Pilsen, Cristal, Cuzqueña variedad, San Juan, Arequipeña, Pilsen Trujillo, Abraxas y otras importadas tales como Corona, Stella Artois y Budweiser. Según la memoria anual 2017 de Backus S.A. las ventas alcanzaron ese año S/ 4,312 millones superando ampliamente a las registradas en el año anterior. Sus ventas registraron un crecimiento del 3.3% en volumen. Esto le permite abarcar aproximadamente el 99% del mercado actual, contando entre sus clientes a restaurantes tradicionales, restaurantes modernos, discotecas, centros de relax, centros de esparcimiento, licorerías y tiendas de conveniencia. Además, utiliza canales de distribución mediante una red de mayoristas distribuidos estratégicamente por todo el país.

Quintanilla (2017) afirma que las cervecerías artesanales se han convertido en todo un suceso mundial por la calidad y diversidad de cervezas que ofrecen en comparación con las industriales. El Perú, obviamente, no escapa de esta creciente ola y ya está iniciando la producción de este tipo de cervezas que, a opinión de los entendidos, va por un muy buen camino y que se ha convertido en el principal competidor de los productos de Backus S.A.

Pero el principal problema que enfrenta la empresa consiste en que muchos de sus clientes intermediarios sobrevalúan el precio lo que a su vez afecta directamente la demanda del producto. Esto ocurre porque tales establecimientos buscan obtener una mayor rentabilidad momentánea, sin darse cuenta de las consecuencias a largo plazo, como suele ocurrir en discotecas y night clubs donde una botella de cerveza chica puede llegar a costar alrededor de 10 soles, obligando al consumidor a elegir otro tipo de bebidas como los licores.

Otra causa posible, es que la empresa Backus no ha venido aplicando estrategias que promuevan la fidelización de sus clientes intermediarios y que otorguen beneficios a aquellos que cumplen escrupulosamente con las políticas de precios establecida por la empresa.

De continuar esta situación necesariamente se va a producir una menor rotación del producto en estos negocios, ocasionando que su capital invertido permanezca estancado y ello repercute obviamente en la rentabilidad de la empresa Backus, al generarse menor demanda del producto. Por otro lado, el espacio dejado podría ser ocupado fácilmente por la gran cantidad de empresas de cervezas artesanales que están ingresando al mercado local.

Ante esta situación, la empresa Backus necesita diseñar nuevas estrategias de desarrollo de los canales de venta de la cadena de bebidas alcohólicas en la ciudad de Piura, las mismas que buscarán que el intermediario priorice el consumo del producto antes que el beneficio momentáneo. Tales estrategias estarán dirigidas a ofrecerles nuevos servicios mediante una estrecha coordinación comercial con sus canales de venta directa e indirecta.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Pacheco (2017) ejecutó un estudio titulado “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”. Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Se plantea como objetivo principal desarrollar un plan de fidelización para lo cual identifica los factores externos e internos que afectan a las ventas, así como los elementos que valoran los clientes para su decisión de compra. Se recolectó datos por medio de entrevistas y encuesta cara a cara y telefónicas a una muestra de 357 clientes. La propuesta incluye un programa de seguimiento de consumidores, capacitación continua al nicho de constructores, un plan de recompensas para cada grupo de clientes y estrategias de promoción de ventas. Llega a la conclusión que el 91% de los consumidores se siente satisfecho con el servicio, sin embargo, no son retenidos.

Castellanos (2009) en su investigación denominada “Modelo de estructuración de estrategias para canales de distribución para la comercialización de bebidas”. Para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Nuevo León, España. Se planteó como objetivo estructurar estrategias para tener canales que sean más rentables para la venta de bebidas para lo cual establece categorías para los canales según las características de cada uno. Realiza una investigación documental complementada con una investigación de campo, con la aplicación de un cuestionario a 105 intermediarios. Propone capacitación hacia los detallistas, premios, modificación de los empaques, merchandising, uso de publicidad P.O.P. e incrementar la frecuencia de visitas.

Salgado (2015) realizó una investigación titulada “Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador”, para optar el de grado de Maestría en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Se estableció estructuras de comportamiento mediante un estudio a sociedades que comercializan con el fin de crear conciencia sostenible en el mercado a través del tiempo. Los modelos de negocio que se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado. Tanto las propuestas como los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un gran grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares. Este tipo de negocios es bastante habitual en este sector.

Jara y Álvarez (2017) en su trabajo de investigación Plan de Marketing cerveza artesanal “REIN BIER”. En Chile el sector cervecero representa el 0,5% del PIB, considerándose un sector sólido debido a que se explotan tecnologías maduras, intensivas en capital y con una demanda en crecimiento constante. En resumen, el alto nivel de competencia en este sector presenta una etapa de madurez, la cual se explica por los siguientes motivos:

El aumento del consumo per cápita ha sido sorprendente en los últimos años, pasando de 25,5 litros per cápita en el 2002, a 33 litros per cápita en el 2006. Lo que indica que el consumo se mantendrá en crecimiento. Dicho estudio proyecta un crecimiento anual promedio para el período 2007-2008 el cual será de un 6%, por lo que la penetración para el período 2008 debiera llegar a 36,3 litros per cápita.

El país vecino no se aleja a la realidad de nuestro país por lo que en este trabajo se describe brevemente el comportamiento del consumidor y como desarrollar las estrategias necesarias para llegar a este. Santiago - Chile

1.2.2. Antecedentes nacionales

Albújar (2016) Presentó un estudio denominado: “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Donde se planteó determinar cómo la fidelización de los clientes influye favorablemente en el posicionamiento de mencionada Botica, de la ciudad de Chepén. Se recogen los datos a través de una encuesta, aplicada a una muestra de 81 consumidores. Luego de procesar los datos se confirma la hipótesis respecto a que la fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la botica en la ciudad de Chepén. Además, reconoce en la botica una serie de atributos que le permiten resaltar frente a la competencia.

Álvarez y Arce (2015) presentó una investigación titulada “Planeamiento Estratégico para la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston”. Trabajo de investigación en la obtención del grado académico en de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El público femenino representa un gran segmento de mercado, el cual manifiesta una oportunidad importante por explotar, Backus en estudios anteriores incursiona en el tema sin embargo no tuvo resultados favorables. Debido a ello las acciones deben ser enfocadas a para capturar la atención de este sector, teniendo en cuenta investigaciones de mercado que busquen desarrollar nuevos productos destinados a este público objetivo. El trabajo elabora el planeamiento estratégico de la empresa en base al análisis exhaustivo de los factores externos e internos de la Corporación, el que propone como objetivos incrementar las ventas y la rentabilidad y el consumo per cápita de cerveza a través de formas innovadoras de enfrentar la competencia y mantener su liderazgo a nivel nacional. Se planteó como objetivos de corto plazo reducir sus costos de producción en 2.2% anual, incrementar las ventas en un 7.6% anual, incrementar las exportaciones en 10% hasta el 2025 e incrementar la utilidad neta en 1% anual. Finalmente llega a la conclusión, que a pesar que

Backus lidera el mercado cervecero, está constantemente en busca de ser más eficiente mediante el incremento de su competitividad.

Mamani, Linares, Martínez y Duran (2016) en su investigación titulada “Análisis y Estudio de mercado del producto Coca Cola”. Se concluyó que existen un sin número de productos que sustituyen a la bebida Coca Cola dentro de los consumidores peruanos se deja en evidencia que un porcentaje considerable la prefieren, por ser una marca mundialmente reconocida, su sabor, lo que demuestra que a través de sus canales se ha quedado en el chip de su público objetivo. Gran parte de los consumidores rescatan su marca más que como producto, debido sin duda alguna a las exitosas estrategias publicitarias realizadas por la compañía. Una de las principales debilidades que se debe mencionar es que este producto es su precio, ya que, en relación a su competencia, este posee el precio más elevado, desplazando la demanda de ciertos sectores sociales. Su fortaleza para los investigados es la imagen de calidad que proyecta, la cual es sustentada por los rigurosos procedimientos en su fabricación y embotellamiento.

Gherzi y Chiroque (2017) en su estudio “Formulación y diseño de un perfil de plan estratégico para la unión de cerveceros artesanales del Perú” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. La industria cervecera posee un importante papel a nivel mundial. A pesar del gran poder obtenido por parte de las cervezas industriales en el sector cervecero, en los últimos años, un grupo de emprendedores de diversas localidades alrededor del mundo han logrado insertarse en dicho sector ofreciendo una propuesta innovadora: las bebidas alcohólicas. Esta tarea se ha logrado llevar a cabo gracias al trabajo conjunto entre los ofertantes de cerveza y relacionados, quienes en muchos casos lograron la creación de asociaciones de cervezas, generando diversos canales y cadenas de distribución que son sostenidos por estrategias de desarrollo.

El trabajo llega a las siguientes conclusiones: El segmento de la cerveza artesanal aún se encuentra en proceso de introducción al mercado por

lo cual se carece de información oportuna que permita tomar decisiones, por lo cual es urgente la generación de una base de datos. Además, no hay un concepto claramente definido de lo que es la cerveza artesanal peruana y ello limita sus posibilidades de promoción a gran escala. Recomienda reforzar la asociatividad entre cerveceros artesanales para conseguir metas en común.

1.2.3. Antecedentes locales

Abad (2016) realizó una investigación denominada “Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello’s S.R.L., Piura”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo de Piura, la cual tuvo como objetivo general; realizar una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la organización. La investigación de tipo descriptiva, transversal y cualitativa utilizó una muestra de 379 clientes a quienes aplicó un cuestionario, una guía de entrevista, guía de observación y guía de focus group. Los resultados obtenidos en la prueba estadística en función a la opinión de los clientes, reflejan que el servicio que perciben representa un nivel medio (52,24%) así mismo la lealtad de los clientes representan un nivel medio (57,26%), además el nivel de segmentación refleja un nivel medio (54,88%) y la diferenciación de los servicios de la empresa refleja un nivel medio (46,44%).

Se concluye que existe incumplimiento con los estándares de calidad en los servicios de atención, carencia por volver adquirir los servicios habitacionales, la ausencia de cumplimiento en brindar los servicios habitacionales de acuerdo al estilo de vida de cada cliente y la poca inversión publicitaria e informativa.

Mocada, Bellina, Morán, Díaz y Pérez (2015) realizó un estudio titulado “Diseño de una línea de producción para la elaboración de cerveza artesanal de Algarroba” Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura, Piura – Perú. Se llegó a establecer a través de este trabajo de

investigación que toda actividad está relacionada con el diseño fabricación y entrega de un producto en grandes cantidades en una calidad superior. Las actividades de producción es la predominante en los modelos de negocio de las empresas de fabricación y especialmente en la elaboración de cerveza artesanal de algarroba.

Estas actividades necesitan soluciones nuevas a los problemas individuales de cada uno de los consumidores. El trabajo de consultoría para la búsqueda de nuevas alternativas de elaboración de cerveza artesanal exige actividades como la gestión de la información y la forma continua como se consume este tipo de producto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Canales de venta

Angulo (2014) los define como el modelo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta son aquellos que logran la conexión entre la empresa y los clientes. Siendo estos los puntos de contacto con el cliente, desempeñando así un papel primordial en su experiencia, los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención Postventa.

Los canales tienen cinco fases de ventas, aunque no siempre las abarcan todas. Podemos distinguir entre canales directos e indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales.

Lograr transmitir una propuesta de valor demanda en combinar de manera adecuada los canales de venta que se adecuen mejor a los consumidores.

Las empresas, para entrar en contacto con los clientes, pueden utilizar sus propios canales, los canales de socios comerciales o ambos. Los canales propios pueden ser directos (como un equipo comercial interno o un sitio web) o canales indirectos (como una tienda propia o gestionada por la empresa).

Los canales de socios son indirectos y abarcan un gran abanico de opciones como, por ejemplo, la distribución al por mayor, la venta al por menor o sitios web de socios.

Los canales de socios reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos. En los canales propios, especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el costo de su puesta en marcha y gestión puede ser elevada. El truco consiste en encontrar el equilibrio adecuado entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten lo máximo posible.

Tipos de canal

Velásquez (2012) reconoce los siguientes tipos de canal:

- Canal directo: Cuando es el mismo productor o fabricante el que se encarga de vender directamente el producto o servicio al consumidor y sin utilizar intermediarios. No es tan corriente en productos de consumo masivo.

- Canal indirecto: se da cuando existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. El tamaño del canal se define por su número de intermediarios, pudiendo ser:
 - Canal corto: cuando únicamente tiene dos escalones, es decir un único intermediario. Es frecuente en la comercialización de electrodomésticos, automóviles, donde unos minoristas adquieren la exclusividad de venta.
 - Canal largo: En él intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Es típico en productos de consumo masivo.

Fases de canal

1. Información

Proceso por el cual damos a conocer los productos y servicios de una organización, dentro de un mercado específico.

2. Evaluación

Forma con la cual ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor y compararla con la de los competidores.

3. Compra

Forma mediante la cual los clientes pueden comprar nuestros productos y servicios.

4. Entrega

Proceso de entrega a los clientes de nuestra propuesta de valor, de forma correcta y oportuna.

5. Postventa

Servicio de atención posterior a la venta que es brindado a los clientes buscando su fidelización.

Estrategia de desarrollo del canal de ventas

Son técnicas que orientan la relación entre productor y su canal de ventas con la intención de fidelizarlo y motivarlo a que ponga todo su empeño en dar salida a las mercancías (Novoa, 2011). El autor menciona las siguientes:

a) Impulsación: Se suele realizar colocando impulsadoras o anfitrionas en el punto de venta o a través de eventos más comúnmente denominados activaciones, que tienen por finalidad atraer a un mayor número de consumidores al punto de venta.

N° de anfitrionas: señoritas que son enviadas a los puntos de venta para impulsar diferentes marcas de cerveza.

N° de activaciones: programar a través de una agencia de anfitrionaje actividades a realizarse en un determinado punto de venta

b) Merchandising: técnica en la cual se desarrollan actividades desde el punto de venta para lograr modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la compañía.

Artículos al consumidor: cualquier artículo como polos, llaveros, gorros que son obsequiados al consumidor final como premio a su consumo o algún juego en una activación.

Artículos al detallista: cualquier artículo como banners, letreros luminosos, cuadros, etc.; que son entregados al dueño del punto de venta para su decoración.

c) Equipamiento del punto de venta: Consiste en dotar al punto de venta de los equipos, muebles y enseres que permitan una mejor operatividad, lo hagan más atractivo al consumidor y por lo tanto incentive un mayor consumo del producto.

Mejoras a infraestructura: labores de pintado interno y externo del local, así como su decoración interna con el fin de hacerlo más atractivo para el consumidor final.

Inversión de amoblado: Juegos de mesas, sillas, pufs, barras, etc.; proporcionados a diferentes tipos de locales con el fin de incrementar volúmenes de compra.

- d) **Incentivos de ventas:** Puesto que el vendedor prescribe el producto en la tienda es clave tenerlo motivado al ser parte esencial en el engranaje de la actividad. Se realiza a través de premios, regalos, sorteos, comisiones o bonificaciones.

Bonificaciones: productos adicionales a la compra del cliente que le son entregados como premio a su volumen de compra y su identificación con la empresa.

Premios al personal: vales de consumo para compras que se entregan al personal que labora en los puntos de venta con la intención de motivarles a que promocionen una marca designada.

- e) **Asesoría especializada:** Son acciones, generalmente dirigidas al personal en el punto de venta, que mejoran su entrenamiento para ofrecer el producto de una mejor manera.

N° de trabajadores capacitados: trabajadores de discotecas y restaurantes modernos capacitados en el buen servicio y maridaje de las bebidas designadas en los puntos de venta

1.3.2 Fidelización

Consiste en crear y establecer un vínculo a largo plazo entre una determinada empresa y su cliente, el mismo que debe trascender una vez finalizada la compra. Para lograr fidelizar a un cliente es necesario conocerlo profundamente para lo cual es imprescindible conocer sus gustos y necesidades de tal forma que se pueda ofrecerles los productos y/o servicios que mejor se adapten a ellas. (Alet, 2014).

La fidelización es una actitud positiva que se trata de conjugar la satisfacción del cliente con un consumo estable y de largo plazo. Las empresas realizan grandes esfuerzos en captar nuevos clientes, pero eso no es

suficiente sino se retienen a los que ya se posee. Tal retención se consigue con la aplicación de políticas de fidelización que eviten que los clientes migren a la competencia.

Cuando un cliente escoge una empresa para realizar en ella la mayoría de sus compras, es un cliente fiel que busca mantener esa relación por un largo plazo. Para ello se le debe conocer con profundidad, indagando sus gustos y preferencias, para ofrecerle productos que se adapten exactamente a sus necesidades.

Un sistema de fidelización pretende crear una relación entre el cliente y la empresa que permita mantenerlo por un largo tiempo. Con esa finalidad se suelen aplicar una serie de técnicas que resultan atractivas para los clientes y que a la postre permiten incrementar las ventas. Entre ellas podemos mencionar: cupones de descuento, puntos por compra, regalos, etc.

Dimensiones de la fidelización de clientes

a) **Diferenciación:** Estrategia que se basa en cómo una empresa logra que sus productos o servicios presenten características que los diferencien de los ofrecidos por la competencia.

Marcas: son las diferentes marcas que conforman el portafolio de la empresa para los diferentes canales de venta.

Tipos de presentación: diferentes capacidades y tipos de envasado de un producto que permiten atender diferentes gustos de los consumidores.

b) **Personalización:** Estrategia basada en considerar que cada cliente es diferente y por lo tanto requiere de unas características particulares de determinado producto. Para poder realizarlo se debe lograr que el propio cliente proporcione las pautas de su preferencia, para adaptar los productos y servicios a sus reales necesidades.

- c) **Satisfacción:** Está conformada por las percepciones del cliente de aquellas características que le producen un determinado placer por ir más allá de lo que fueron sus expectativas.

Confiabilidad: grado de confianza en que un producto y/o servicio tendrá la funcionalidad adecuada a las necesidades del cliente.

Capacidad de respuesta: grado en que son atendidos los requerimientos de los clientes con exactitud y prontitud.

- d) **Habitualidad:** El cliente fidelizado mantiene un serio compromiso con la marca que permite una frecuencia, volumen y cantidad de compras importante para la empresa.

Frecuencia de visita: número de veces por semana que el agente comercial visita al cliente en el punto de venta.

Volumen de compra: número de cajas demandadas por cada tipo de canal de venta.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Qué estrategias de desarrollo de los canales de venta se requieren para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?

1.4.2. Preguntas específicas

- ¿Qué estrategias de diferenciación lleva a cabo Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?
- ¿Cómo se manifiesta la satisfacción de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?
- ¿Qué características de habitualidad presentan los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?

- ¿Qué estrategias de impulsación se requieren para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?
- ¿Qué estrategias de merchandising son necesarias para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?
- ¿Qué tipo de equipamiento a los locales de los clientes se requiere para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018?
- ¿Qué clase de incentivos a los clientes son necesarios para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018?
- ¿Qué tipo de asesoría a los clientes se requiere para lograr su fidelización en la ciudad de Piura – 2018?

1.5. Justificación del estudio

El motivo por el cual se planteó esta investigación es para diagnosticar los principales obstáculos que se presentan para la utilización de canales de distribución que son utilizados por Cervecerías Peruanas Backus S.A.

La investigación permitirá determinar estrategias que permitan fidelizar a los intermediarios de la empresa Backus, pero con la perspectiva de convertirlos en socios estratégicos que permitan a la empresa desarrollar su política de precios al consumidor, sin causar distorsiones en la demanda del producto, debido a la aplicación de sobrepuestos no considerados por la empresa.

Esta investigación es oportuna porque en el Perú, la producción total de cerveza durante el 2015, fue de 1.4 billones de litros. Cervecerías Peruanas Backus S.A. lidera el mercado con el 96% de participación. A pesar de ello, las cervezas artesanales están ganando poco a poco espacio entre los consumidores y se necesitan de estrategias que permitan seguir manteniendo la competitividad de la marca.

Desde el punto de vista económico beneficiará directamente a la empresa Backus porque sus ventas se verán incrementadas, mejorando sus márgenes de rentabilidad.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo general

Proponer estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de impulsación más adecuadas para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018
- Proponer estrategias de merchandising para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018
- Establecer el tipo de equipamiento a los locales de los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018
- Determinar el tipo de incentivos que deben otorgarse a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018.
- Establecer el tipo de asesoría que se debe brindar a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018.
- Reconocer las estrategias de diferenciación que lleva a cabo Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018
- Determinar la satisfacción de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018
- Establecer las características de habitualidad que presentan los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, que según Hernández (2010) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En la investigación no experimental se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos.

Por otro lado, es transversal, porque el recojo de los datos se realizó en un periodo de tiempo determinado.

Es descriptiva porque busco especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analizó. Describiendo tendencias de un grupo o población en específico (Hernández, 2010).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Estrategias de desarrollo de canales de venta – variable independiente

Son técnicas que orientan la relación entre productor y su canal de ventas con la intención de fidelizarlo y motivarlo a que ponga todo su empeño en dar salida a las mercancías (Novoa, 2011).

2.2.2. Fidelización de clientes – variable dependiente.

Vínculo que se pretende establecer a largo plazo entre la empresa y el cliente, basada en el conocimiento de sus necesidades para ofrecerle productos y servicios que mejor se adapten a ellas (Alet, 2014).

2.2.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
V1: Estrategias de desarrollo de los canales de venta	Son técnicas que orientan la relación entre productor y su canal de ventas con la intención de fidelizarlo y motivarlo a que ponga todo su empeño en dar salida a las mercancías (Novoa, 2011)	Impulsación	La dimensión impulsación se midió con los indicadores n° de anfitrionas y n° de activaciones utilizando la encuesta a clientes.	N° de anfitrionas	Razón
				N° de activaciones	
		Promoción / Merchandising	La dimensión merchandising se midió con los indicadores artículos al consumidor final y artículos al detallista utilizando la encuesta a clientes.	Artículos al consumidor final	Razón
				Artículos al detallista	
		Equipamiento	La dimensión equipamiento se midió con los indicadores mejoras a infraestructura e inversión de amoblado utilizando la encuesta a clientes.	Mejoras a infraestructura	Razón
				Inversión de amoblado	
		Incentivos de ventas	La dimensión incentivos de ventas se midió con los indicadores bonificaciones y premios al personal utilizando la encuesta a clientes.	Bonificaciones	Ordinal
				Premios al personal	
Asesoría	La dimensión asesoría se midió con el indicador instrucción al personal utilizando la encuesta a clientes.	N° de trabajadores capacitados	Nominal		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
V2: Fidelización de clientes	Vínculo que se pretende establecer a largo plazo entre la empresa y el cliente, basada en el conocimiento de sus necesidades para ofrecerle productos y servicios que mejor se adapten a ellas (Alet, 2014)	Diferenciación	Se registraron las marcas y tipos de presentación de la oferta de productos Backus por medio de una ficha de análisis	Marcas: Pilsen, Cristal, Cuzqueña y Globales	Ordinal
				Tipos de presentación	
		Satisfacción	Se midió la confiabilidad y capacidad de respuesta a través de una encuesta a los detallistas	Confiabilidad	Ordinal
				Capacidad de respuesta	
		Habitualidad	Se obtuvo del sistema de ventas de Backus la frecuencia de visita y volumen de compra a través de una ficha de análisis	Frecuencia de visita	Ordinal
				Volumen de compra	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por la cartera de clientes que maneja el asesor comercial de Backus, los cuales nos brindarán la información precisa para resolver las incógnitas presentadas, los cuales fueron un total de 602 clientes (detallistas y mayoristas).

2.3.2. Muestra

La muestra de la población de la investigación se calculó según se indica a continuación:

Fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: número de elementos de la muestra,

α : nivel de significación.

Z_{α} : puntuación correspondiente al nivel de significación.

p: porcentaje de la población con las características deseadas.

q: porcentaje de la población que tiene las características deseadas.

e: error permitido 5%

Dónde:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 602}{0.05^2 (602 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 235$$

Por lo tanto, para una población de 602 se aplicó 235 encuestas, la muestra se distribuyó de acuerdo al objeto de estudio. Tratándose de una población grande, se aplicó un muestreo probabilístico, aleatorio simple.

2.3.3. Criterios de selección

Los criterios de inclusión considerados para la muestra son: mayoristas y detallistas que comercializan productos Backus de cualquier tamaño y tipo ubicados en la ciudad de Piura.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

- **Encuesta:** Se utilizó esta técnica de recolección de datos cuantitativos, destinados a obtener respuestas sobre el problema de estudio, que se les aplicó a clientes de Backus en la ciudad de Piura, a fin de recopilar los datos estadísticos sobre opiniones, hechos, sucesos u otras situaciones de estudio.
- **Observación:** Es una técnica que consiste en observar cuidadosamente el fenómeno o suceso y recoger la información necesaria para registrarla y posteriormente analizarla. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación porque permite que el investigador pueda obtener el mayor número de datos.

2.4.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** En este trabajo de investigación se utilizó esta técnica con distintas preguntas reformuladas, aplicada a la población (muestra) a fin de recolectar los datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otros fines de estudio que ayudaron a desarrollar y resolver las incógnitas de investigación.

- **Guía de observación:** Es un instrumento cualitativo primordial de la observación, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos hechos o fenómenos de la realidad este instrumento favorece la organización de datos recogidos.

2.4.3. Validez

Para dictaminar la validez y confiabilidad del instrumento, se determinó a través de la revisión cuidadosa y crítica de expertos, sí:

- Los instrumentos son pertinentes el tipo y a la naturaleza de la investigación.
- Los instrumentos facilitaron el cumplimiento de los objetivos que se establecieron en la investigación.
- Los instrumentos fueron suficientes para abarcar totalmente las dimensiones para cada variable de esta investigación.

2.4.4. Confiabilidad

El cuestionario aplicado fue analizado por un Licenciado en Estadística quien indicó que la presente investigación no requiere de confiabilidad debido a que las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad es decir, no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos.

2.5. Métodos de análisis de datos

El diagnóstico de datos estadísticos de los resultados obtenidos por la encuesta (instrumento cuantitativo) aplicado a las personas entre 18 a 60 años del extracto B de la ciudad de Piura fueron expuestos mediante tablas de frecuencia y porcentajes para su básica y fácil interpretación. El procedimiento de información recopilada se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS versión 21.0 y el programa Excel para Windows.

2.6. Aspectos éticos

Para la realización de este trabajo de investigación se consideraron los siguientes principios éticos en la ejecución de instrumentos, análisis y otros (teorías relacionadas, antecedentes, marco conceptual).

- El respecto a la propiedad intelectual, ya que la información que ha sido considerada para fundamentar la realidad problemática, antecedentes, teorías relacionadas y marco conceptual, han sido citaos de acuerdo a las normas APA.
- El respecto a la privacidad y el anonimato de los colaboradores que participan en el trabajo de investigación.
- Autenticidad y honestidad, ya que no se modificaron los datos obtenidos de la investigación, sino que se interpretaron según la realidad y actualidad de manera objetiva y transparente.
- Responsabilidad en el proceso de la información obtenida teniendo en cuenta que tratamos a una empresa privada.

III. RESULTADOS

Luego de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Backus se obtuvieron los resultados, que son presentados según cada uno de los objetivos planteados en la investigación y que son los siguientes:

3.1 Reconocer las estrategias de diferenciación que lleva a cabo Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 1. Marca de cerveza con mayor rotación en los puntos de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pilsen	9	3,8	3,8
Cristal	144	61,3	65,1
Cuzqueña	42	17,9	83,0
Globales	40	17,0	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 1. Muestra cual es la marca de cerveza que tiene mayor rotación en los locales que han sido encuestados, en el cual el 61.3% marcaron a cristal, luego tenemos a cuzqueña con un 18%, seguida de globales con un 17% y por último la marca Pilsen con un 3.7%.

Cristal es la cerveza más comercializada por tener un precio ligeramente menor a las demás y la más conocida en el mercado peruano. También juega un papel importante el marketing que desarrolla la marca muy asociado al deporte rey.

3.2. Determinar la satisfacción de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 2. Satisfacción con el servicio que brinda Backus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	217	92,3	92,3
Frecuentemente	12	5,1	97,4
Rara vez	6	2,6	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

Los resultados de la tabla 2, responde a la pregunta de cómo consideran los clientes encuestados el servicio que brinda Backus si es que la empresa cumple con lo que les ofrece, si es que están satisfechos o no, en el cual el 97,4% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la empresa y solamente un 2,6% manifestaron su disconformidad con el servicio brindado.

La empresa Backus tiene dentro de sus políticas cumplir con lo que ofrece a sus clientes, los asesores comerciales ofrecen entregar los pedidos en un tiempo determinado, para ello ha conformado una fuerza de distribución que le permite mantener un elevado nivel de servicio.

3.3. Establecer las características de habitualidad que presentan los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 3. Promedio de cajas que requiere por visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
de 0 a 30	45	19,1	19,1
de 31 a 60	107	45,5	64,7
de 61 a 90	32	13,6	78,3
de 91 a 120	30	12,8	91,1
de 121 a más	21	8,9	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

La tabla 3, indica el promedio de cajas que requieren por visita los clientes, en el cual el 46% de los clientes manifestaron que necesitan un promedio de 31 a 60 cajas, el 19% de 0 a 30 cajas, el 14% de 61 a 90 cajas, un 13% de 91 a 120 y por ultimo un 9% de 121 a más.

Los mayores requerimientos corresponden generalmente a los centros de relax cuyos pedidos superan las 120 cajas por visita, mientras que los menores corresponden a algunos de los restaurantes tradicionales.

3.4. Determinar las estrategias de impulsación más adecuadas para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 4. Última vez que solicito anfitrionas de Backus para impulsar sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hace una semana	3	1,3	1,3
Hace 15 días	3	1,3	2,6
Hace un mes	52	22,1	24,7
Más de un mes	177	75,3	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 4, las tres cuartas partes (75,3%) de los clientes encuestados manifestaron que recibieron anfitrionas en sus locales hace más de un mes, mientras que el 24,7% lo ha recibido en un periodo menor a un mes, mientras que solamente un 2,6% tuvo anfitrionas hace un tiempo menor a 15 días.

La empresa Backus con el fin de incentivar la compra de cervezas globales (Corona, Budweiser) y competir con otros tipos de bebidas alcohólicas en los puntos de venta, generalmente discotecas, proporciona anfitrionas en sus locales, lo que no es muy frecuente en los demás canales de venta.

3.5. Proponer estrategias de merchandising para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 5. Artículos promocionales más valorados por sus consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Llaveros	41	17,4	17,4
Gorros	25	10,6	28,1
Polos	151	64,3	92,3
Otros	18	7,7	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

La tabla 5, indica que el 64.3 % de clientes encuestados prefieren los polos como artículos más valorados, seguido de llaveros con un 17.4% y gorros con un 10,6% de las preferencias. En el rubro otros que resulta el menos significativo se agrupan otros artículos tales como destapadores y calcomanías. La predominancia de los polos se explica debido al clima caluroso de nuestra ciudad y a su diseño bastante llamativo.

Muchas veces la empresa Backus elabora algunos de estos artículos en ediciones que podríamos denominar como “especiales”, por ser muy atractivos y de un muy buen material en cuyo caso se trata de distribuirlos equitativamente entre los clientes, porque en caso contrario, suelen tener más bien el efecto contrario y generar quejas y reclamos de los clientes menos favorecidos.

3.6. Establecer el tipo de equipamiento a los locales de los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 6. Equipamiento considerado más útil por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mesas y sillas	129	54,9	54,9
Equipos de frio	33	14,0	68,9
Televisores	66	28,1	97,0
Otros	7	3,0	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

La tabla 6, responde a la interrogante de cuál es el equipamiento que le resulta más útil para su negocio, donde el 54,9% de encuestados prefieren equipar sus locales con mesas y sillas mientras el 28.1% prefieren los televisores para sus locales, y un 14% en equipos de frio.

Los clientes valoran más el amoblado del local por su mayor impacto hacia sus consumidores, mientras que los televisores son más preferidos por los restaurantes tradicionales, centro de relax y centros de esparcimiento donde los clientes generalmente asisten ver partidos de fútbol o para ver videos musicales.

3.7. Determinar el tipo de incentivos que deben otorgarse a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018.

Tabla 7. Bonificaciones que ha recibido de la empresa Backus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cajas de cerveza	211	89,8	89,8
Descuento	6	2,6	92,3
Paquetes de gaseosa	3	1,3	93,6
Otros	15	6,4	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

La tabla 7, indica que tipo de bonificaciones han recibido los clientes encuestados por parte de Backus, en el cual el 89.8% de los clientes ha recibido cajas de cerveza como bonificación, seguido de un 2,6% que recibieron descuentos y solamente el 1.3% recibió como bonificación paquetes de gaseosa.

Ello se debe a que la empresa Backus mantiene como política bonificar mediante cajas de cerveza a sus clientes de mayor volumen y la bonificación en gaseosa son para clientes de compras mínimas. Además, el cliente prefiere lo primero en razón que le es más fácil capitalizarlos rápidamente, mientras que tampoco es apreciada la política de descuentos que aplica la empresa ya que requiere que el cliente tenga un elevado volumen de ventas.

Tabla 8. Frecuencia con que Backus otorga premios a su personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	12	5,1	5,1
Casi siempre	30	12,8	17,9
Casi nunca	12	5,1	23,0
Nunca	181	77,0	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 8, el 82.1% de los clientes encuestados manifestaron que nunca o casi nunca recibieron premios para su personal de parte de Backus, mientras que el 17.9% manifestó haberlos recibido siempre o casi siempre.

Backus otorga premios selectivamente al personal de los restaurantes modernos por medio de botellas no retornables o vales de consumo en los principales autoservicios de la localidad y que son otorgados según logren la meta puesta por el agente comercial de forma mensual.

3.8. Establecer el tipo de asesoría que se debe brindar a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018.

Tabla 9. Backus ha capacitado al personal del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	57	24,2	24,2
No	178	75,8	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 9, responde a la pregunta si es que Backus a capacitado al personal que atienden en sus negocios donde el 75.8% de clientes encuestados no han recibido capacitación para su personal y solo el 24.2% de personal de los clientes si lo ha recibido.

La capacitación la otorga la empresa Backus al personal de los canales de venta de discotecas y restaurantes modernos por ser locales donde asisten consumidores alto nivel económico y logrando mejorar el nivel de servicio al momento de atender a los clientes. Esto repercute también de manera positiva en el consumidor final quien se siente mejor atendido.

3.9 Proponer estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Luego de analizar los resultados anteriores se plantean las siguientes estrategias de desarrollo de los canales de venta:

- Clasificación de los clientes por canal de venta y su volumen de compra con la finalidad de identificar a los clientes “socios estratégicos” que son quienes mueven aproximadamente el 80% del volumen de ventas mensual
- Diseño de un plan de capacitación para el equipo de anfitrionaje respecto de temas como el maridaje en las comidas y bebidas, el buen servicio de la cerveza, entre otros.
- Organizar juegos interactivos con los consumidores en las discotecas
- Realización de convenios de exclusividad de marca (Corona, Budweiser y Cuzqueña) a en discotecas a cambio de disc jockey y cabinas con la marca.
- Modernización del merchandising de Backus mediante polos con la marca y detalles alusivos a la ciudad de Piura.
- Realización de una evaluación económica de los clientes que solicitan equipamiento en base a la proyección de ventas (ubicación del local, amplitud del local, tamaño de compra, etc.)

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

A continuación, se muestra la discusión de los resultados obtenidos en la investigación por cada uno de los objetivos que fueron planteados:

El primer objetivo específico fue reconocer las estrategias de diferenciación que lleva a cabo Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018. Sobre estas estrategias Alet (2014) afirma que ellas se basan en hacer que los productos y servicios de la empresa se diferencien de la competencia. En el caso de Backus, la competencia es mínima, por su dominio del 99% del mercado y se limita a algunas cervezas artesanales regionales y extranjeras. Sin embargo, en este caso la diferenciación, está dirigida a las distintas marcas del portafolio de Backus. Por ello, se comenzó por identificar las marcas y el tipo de presentación con mayor rotación en los puntos de venta, como se aprecia en las tablas 1 y 2 donde se aprecia que la marca de cerveza que tiene mayor rotación en los locales que han sido encuestados, en el cual el 61.3% marcaron a Cristal, luego Cuzqueña con un 18%, seguida de globales con un 17% y por último la marca Pilsen con un 3.7%.

Castellanos (2009) propone como estrategias aplicadas a los canales de distribución el uso de publicidad P.O.P. y la capacitación de los detallistas, las mismas que ya son aplicadas por la empresa Backus teniendo en cuenta que todas las presentaciones no son igualmente comercializadas por los canales de venta pues la presentación que los clientes prefieren comercializar en sus negocios, es la botella retornable con un 61.3%, mientras el 39.8% manifestó que son las botellas no retornables. Backus utiliza de manera eficiente una serie de estrategias de diferenciación que son diferentes para cada marca comercializada y su presentación, ya que se comercializan en diferentes canales de venta, teniendo en unos más aceptación que en otros.

El segundo objetivo específico consistió en determinar la satisfacción de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018. Pacheco (2017) aplica un plan de fidelización para lograr la satisfacción de los clientes de la

empresa Disduran basado en darles un mejor servicio en el entendimiento que ello garantiza la sostenibilidad del negocio. Los resultados de la tabla 3 muestran que la empresa cumple con lo que les ofrece y por lo tanto el 97,4% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la empresa y solamente un 2,6% manifestaron su disconformidad con el servicio brindado. Esto es resultado de los esfuerzos de la empresa Backus por lograr un elevado nivel de servicio a través de su fuerza de distribución.

Por su parte Alet (2014) dice que la satisfacción está conformada por las percepciones del cliente de aquellas características que superan sus expectativas. Éste factor es el que satisface al cliente y a la postre consigue fidelizarlo. Backus pone énfasis en realizar una atención efectiva a sus clientes lo que corroboran el 100% de sus clientes y que se aprecia en la tabla 4 donde se muestra cómo consideran los clientes la atención de sus pedidos si es que es efectiva o no, en el cual se observa que el 100% de los clientes encuestados opinaron que Backus les proporciona una atención efectiva debido a que los agentes comerciales de Backus cuentan con tecnología a su alcance, esto demanda que ellos utilicen el software Salesforce que es un programa que instalado a la tablet brinda información instantánea de los clientes y del stock con los que cuentan la empresa. Otro aspecto que verifica el grado de satisfacción de los clientes de Backus es su capacidad de respuesta que es reconocida por el 100% de sus clientes como se aprecia en la tabla 5.

Backus cuida mucho a sus clientes pues es consciente que de ellos depende su permanencia en el mercado. Además, tiene implementado un sistema de atención rápida al cliente en caso de quejas y reclamos, a través de un call center (080-100300) el cual inmediatamente emite una comunicación al supervisor y al vendedor para darle solución en menos de 24 horas.

El objetivo específico 3, estuvo referido a establecer las características de habitualidad que presentan los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018. Alet (2014) señala que un cliente fidelizado mantiene un serio compromiso con la marca permitiendo mayor frecuencia, volumen y cantidad de compras, pues la fidelización es una actitud positiva que se trata de conjugar la satisfacción del cliente con un consumo estable y de largo plazo. Las empresas realizan grandes esfuerzos en captar nuevos clientes, pero eso no es suficiente sino

se retienen a los que ya se posee. Tal retención se consigue con la aplicación de políticas de fidelización que eviten que los clientes migren a la competencia. En este aspecto concuerda con la investigación realizada como se aprecia en la tabla 6, donde se encuentra que los clientes están habituados a que el agente comercial les visite al menos una vez por semana con el 79,6 % de los clientes encuestados y solamente el 20,4% requieren que lo haga más de una vez por semana y solo un 2.6% requieren visitas todos los días. También se tiene que la cantidad pedida más habitual está entre 31 a 60 cajas. Los restaurantes tradicionales (cevicheras y otros), los modernos (nocturnos), centros de esparcimientos, licorerías son los que requieren visitas una vez a la semana, los clientes de volumen de consumo por ser locales grandes y que de un momento a otro pueden contar con eventos imprevistos o fuertes demanda entre días, lo que requiere la presencia de su agente dos veces por semana; mientras las tiendas de conveniencia es diario por su limitada capacidad de almacenamiento, que no les permite mantener un stock mayor a la capacidad de sus góndolas y equipos de frío.

En el trabajo de Albújar (2016) para encontrar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de una botica, demuestra que sí existe una relación directa entre ambas variables y que ello hace que se consiga además la fidelización de los clientes. De igual forma en la investigación realizada se percibe que la empresa Backus incentiva la habitualidad de compra de sus clientes, sobre todo la de sus socios estratégicos. La tabla 7 muestra el promedio de cajas que requieren por visita los clientes, en el cual el 46% de los clientes manifestaron que necesitan un promedio de 31 a 60 cajas, el 19% de 0 a 30 cajas, el 14% de 61 a 90 cajas, un 13% de 91 a 120 y por último un 9% de 121 a más. Los mayores requerimientos corresponden generalmente a los centros de relax cuyos pedidos superan las 120 cajas por visita, mientras que los menores corresponden a algunos de los restaurantes tradicionales.

Backus regula la frecuencia de visita a sus clientes según las distintas demandas del producto e inclusive ésta puede ir cambiando a través del tiempo, según se actualicen las compras que el cliente realiza.

En el objetivo específico 4, orientado a determinar las estrategias de impulsación más adecuadas para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018, el análisis estuvo

encontrado en lo manifestado por Novoa (2011) quien afirma que una de las técnicas más empleadas es este aspecto es la colocación de impulsadoras o anfitrionas en el punto de venta o a través de eventos a los que denomina “activaciones” que tienen por finalidad atraer mayor número de consumidores al punto de venta. Al respecto Cervecerías Backus mantiene como política proporcionar anfitrionas a sus clientes para incentivar la venta de cervezas globales y como es lógico, lo hace con mayor frecuencia con aquellos clientes que por su volumen de ventas son considerados como socios estratégicos de la empresa, como se aprecia en la tabla 8 de los resultados donde las tres cuartas partes (75,3%) de los clientes encuestados manifestaron que recibieron anfitrionas en sus locales hace más de un mes, mientras que el 24,7% lo ha recibido en un periodo menor a un mes, mientras que solamente un 2,6% tuvo anfitrionas hace un tiempo menor a 15 días. Además, si bien es cierto lo más frecuente es proporcionar dos anfitrionas por evento, el número puede llegar a duplicarse cuando se trata de locales con más de un nivel como discotecas, por ejemplo.

La empresa Backus con el fin de incentivar la compra de cervezas globales (Corona, Budweiser) y competir con otros tipos de bebidas alcohólicas en los puntos de venta, generalmente discotecas, proporciona anfitrionas en sus locales, lo que no es muy frecuente en los demás canales de venta. Mamani, Linares y Duran (2016) en su investigación del mercado de la Coca Cola encontró que una de las debilidades de la marca es su precio y por lo tanto plantea la estrategia de impulsar la demanda únicamente en ciertos sectores sociales que poseen mayores recursos económicos. Cervecerías Backus maneja justamente el mismo criterio ya que sus cervezas globales son comercializadas generalmente en discotecas frecuentadas por jóvenes de niveles económicos medio-alto y es allí que centra sus estrategias de impulsación. En estos lugares Backus realiza activaciones en los negocios, siendo así que el 94.9% de clientes encuestados ha recibido una activación en su negocio y solo un 5.1 % no lo ha recibido. Ello se debe al volumen de compras de clientes que muchas veces no justifica la inversión en eventos de activación.

Las anfitrionas siempre son el medio de impulsación más atractivo para el cliente y consumidor final, por lo cual Backus, debe poner en práctica, activaciones más frecuentes en los puntos de venta de mayor volumen y darles la debida capacitación para un desenvolvimiento más productivo.

El objetivo específico 5 estuvo orientado a proponer estrategias de merchandising para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018. Sobre el merchandising Novoa (2011) recomienda que éste se realice a través de actividades que llamen la atención de los consumidores y al respecto Cervecerías Backus proporciona a sus clientes una serie de artículos promocionales siendo estos en orden de valoración por los consumidores: polos, llaveros y gorros como puede apreciarse en la tabla 11 de los resultados donde el 64.3 % de clientes encuestados prefieren los polos como artículos más valorados, seguido de llaveros con un 17.4% y gorros con un 10,6% de las preferencias. En el rubro otros que resulta el menos significativo se agrupan otros artículos tales como destapadores y calcomanías. La predominancia de los polos se explica debido al clima caluroso de nuestra ciudad y a su diseño bastante llamativo. La empresa además elabora algunos de estos artículos en ediciones “especiales”, por ser muy atractivos y de buen material tratando de distribuirlos equitativamente entre los clientes, para evitar que algún cliente se sienta discriminado.

En la investigación de Castellanos (2009) sobre la aplicación de estrategias para canales de distribución de bebidas se propone el merchandising como una de las mejores alternativas de hacer el canal más rentable. Cervecerías Backus aplica justamente esta estrategia para atraer más consumidores a los puntos de venta, esto trae como consecuencia mayores ingresos para el canal y ello se refleja en una mejor rentabilidad. El 52.8% de consumidores finales encuestados valoran más a las anfitrionas en los locales, seguido del 20.4% que considera más bien la pintura tanto externa como interna dentro de los locales. El artículo menos valorado son los banners promocionales con el 8.9% de los clientes. Ello se debe a que la presencia de anfitrionas llama más la atención de los clientes y fomenta la compra por impulso, para ello Backus trabaja con una empresa local que provee a las señoritas que brindan este servicio, sin embargo, cuando se trata de eventos de mucha resonancia, se puede llegar incluso a traer anfitrionas de otros lugares.

En cuanto al objetivo específico 6, estuvo referido a establecer el tipo de equipamiento a los locales de los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018 y al respecto Cervecerías Backus realiza grandes esfuerzos por

materializar lo dicho por Angulo (2014) en el sentido que los canales de venta por ser un punto de contacto con el consumidor, desempeñan un papel primordial en su experiencia con el producto y por lo tanto contribuye a mejorar su propuesta de valor al proporcionarles equipamiento que a la vez sirve como publicidad en el punto de venta. La tabla 13 muestra el 54,9% de encuestados prefieren equipar sus locales con mesas y sillas mientras el 28.1% prefieren los televisores para sus locales, y un 14% en equipos de frío, o sea que lo más requerido por los clientes en cuanto a equipamiento son mesas y sillas, televisores y equipos de frío, en estricto orden de la opinión de los clientes en cuanto a su utilidad para el negocio. Los clientes valoran más el amoblado del local por su mayor impacto hacia sus consumidores, mientras que los televisores son más preferidos por los restaurantes tradicionales, centro de relax y centros de esparcimiento.

Jara y Álvarez (2017) en su plan de marketing para la cerveza artesanal Rein Bier menciona que las estrategias de fidelización de los clientes deben considerar el crecimiento anual promedio de la economía y las perspectivas sobre la penetración en el mercado. Al respecto la tabla 14, muestra que más de la mitad de los clientes, el 51,5% de los encuestados necesitan una inversión mayor a 10000 soles, seguido por un 26.8% entre 1000 y 5000 soles. Solo unos pocos que representan apenas el 5,1% requieren de una inversión menor a los 1000 soles. La inversión que Backus realiza en los locales de sus clientes se garantiza por medio de un contrato de exclusividad de tres años y un monto de cajas específico que signifiquen para la empresa el retorno de su inversión y para ello analiza con mucho cuidado las perspectivas de crecimiento de sus clientes.

Respecto al objetivo específico 7, estuvo orientado a determinar el tipo de incentivos que deben otorgarse a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018. Sobre los incentivos de ventas Novoa (2011) los justifica desde el punto de vista que el vendedor es quien prescribe el producto en la tienda y por lo tanto es esencial tenerlo motivado a través de premios, regalos, sorteos y comisiones o bonificaciones. Una de las estrategias utilizadas por Cervecerías Backus es el otorgamiento de bonificaciones en cajas de cerveza como se aprecia en la tabla 15 de los resultados donde se aprecia que el tipo de bonificaciones han recibido los clientes encuestados por parte de Backus, en el cual el 89.8% de los

clientes ha recibido cajas de cerveza como bonificación, seguido de un 2,6% que recibieron descuentos y solamente el 1.3% recibió como bonificación paquetes de gaseosa, sin embargo, tales bonificaciones se realizan así por su facilidad para capitalizarlas el cliente dentro de su mismo negocio. Backus mantiene como política bonificar mediante cajas de cerveza a sus clientes de mayor volumen y la bonificación en gaseosa son para clientes de compras mínimas.

Además, Castellanos (2009) en su investigación sobre estrategias para la comercialización de bebidas menciona que una de las importantes es otorgar premios al esfuerzo de los canales por lograr un buen nivel de ventas. Cervecerías Backus va inclusive más allá de lo planteado por Castellanos y otorga premios selectivamente al personal de los restaurantes modernos por medio de botellas no retornables o vales de consumo en los principales autoservicios de la localidad y que son otorgados según logren la meta puesta por el agente comercial de forma mensual. La tabla 16, el 82.1% de los clientes encuestados manifestaron que nunca o casi nunca recibieron premios para su personal de parte de Backus, mientras que el 17.9% manifestó haberlos recibido siempre o casi siempre.

El objetivo específico 8, se planteaba establecer el tipo de asesoría que se debe brindar a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018. Para Novoa (2011) las asesorías especializadas deben estar dirigidas a lograr un entrenamiento al personal en el punto de venta que permita a estos operadores mejorar la manera como se ofrece el producto. Como se aprecia en la tabla 17, Cervecerías Backus brinda asesoría a sus clientes, el 75.8% de clientes encuestados no han recibido capacitación para su personal y solo el 24.2% de personal de los clientes si lo ha recibido. La capacitación la otorga la empresa Backus al personal de los canales de venta de discotecas y restaurantes modernos por ser locales donde asisten consumidores alto nivel económico y logrando mejorar el nivel de servicio al momento de atender a los clientes. Esto repercute también de manera positiva en el consumidor final quien se siente mejor atendido.

Castellanos (2009) considera en su investigación que capacitar a los detallistas en una muy buena estrategia aplicable a los canales de distribución y en esa línea se encuentra Cervecerías Backus, sin embargo, dicha asesoría llega a un

grupo muy pequeño de sus clientes y debe tratar de incorporar de manera paulatina a otros clientes según ellos vayan elevando su nivel de compra.

Respecto al objetivo principal que fue proponer estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018, la investigación luego de analizar todos los objetivos específicos, propone una serie de estrategias que se enumeran en el acápite 3.9 y que se desarrollan en la propuesta del acápite 4.2. Novoa (2011) considera que dichas estrategias orientan la relación entre el productor y su canal de ventas con la intención de fidelizarlo y motivarlo. Las estrategias planteadas buscan lograr esto mediante una mejor clasificación de los clientes, mejorando el servicio de anfitrión, organizando eventos de activación más interactivos, convenios de exclusividad, mejorando los artículos de merchandising y una adecuada selección de los clientes a quienes se proporciona equipamiento.

Igual a las estrategias implementadas por Abad (2016) donde buscaba fidelizar a los clientes de un restaurante, en la investigación se busca elevar los estándares de calidad en los servicios que ofrecen los intermediarios de Cervecería Backus, para lo cual se planteó: la clasificación de los clientes de Backus en la ciudad de Piura por cada uno de los canales de venta y según el volumen de sus compras en número de cajas con la finalidad de aplicar diferentes actividades de promoción según la clasificación de clientes A, B o C. Para reforzar ésta estrategia también proponemos el diseño de un plan de capacitación para el equipo de anfitrión que apoya durante los eventos de activación. La capacitación será dada por un especialista que les enseñará el buen servicio de la cerveza y las mejores combinaciones de ésta bebida con las comidas. Otra estrategia propuesta es la modernización del merchandising de Backus en la ciudad de Piura, haciendo que sea más valorado por el consumidor final. Para esto se ha propuesto diseñar polos, por ser el artículo más apreciado por ellos, con diseños regionalistas. Finalmente se propone la realización de convenios de exclusividad de marca con los principales locales de venta en la ciudad de Piura, con la finalidad de fidelizarlos y convertirlos en socios estratégicos. Asimismo, con ésta estrategia se restringirá el ingreso de cervezas de la competencia y licores afines.

V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de diferenciación que se aplican actualmente en Cervecería Backus dependen del tipo de canal, Pilsen y Cristal, en los clientes de restaurantes tradicionales, Cuzqueña en clientes de restaurantes modernos y las cervezas Corona y Budwaiser en clientes de discotecas.
2. Se puede afirmar que los clientes de Cervecería Backus se encuentran satisfechos con la atención que les brinda la empresa lo cual se sustenta en la buena atención que reciben de sus agentes comerciales y del soporte informático que tienen para resolver cualquier necesidad de información del cliente.
3. Los agentes comerciales visitan al menos una vez por semana a los clientes, recibiendo con igual frecuencia sus pedidos, los cuales en promedio varían de 30 cajas a más. Además, los clientes que concentran las mayores compras son los establecimientos de relax que superan las 120 cajas.
4. La estrategia de impulsación más atractiva siguen siendo las activaciones con anfitrionas lo que genera mayor consumo en el punto de venta y por lo tanto es necesario mantener un staff de anfitrionas debidamente capacitadas.
5. La estrategia de merchandising más valorada por los consumidores finales de la ciudad de Piura es el empleo de productos promocionales, de preferencia polos con diseños alusivos a la ciudad debido a sus condiciones climáticas.
6. Backus privilegia el equipamiento de los locales de sus clientes con mesas y sillas, con los logos de sus marcas, para diferenciar sus canales de venta. Su política es realizar la inversión en locales de clientes donde se garantice la exclusividad de los productos de Cervecería Backus.
7. Se ha determinado que el tipo de incentivo que Cervecerías Backus debe otorgar a sus clientes son las bonificaciones en cerveza a los que registran volúmenes de compra elevados y con gaseosas a los de volúmenes de compra bajos.

8. La empresa busca capacitar al personal de sus socios estratégicos para mejorar el nivel de servicio de sus canales de venta y puedan desarrollarse incrementando sus volúmenes de compra. La capacitación se suele realizar en discotecas y restaurantes modernos por ser lugares donde asisten consumidores de un nivel socio-económico alto.

9. Las principales estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura, 2018, están dirigidas a los socios estratégicos que son los clientes que compran los mayores volúmenes y respetan las políticas de precios sugeridos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente de Cervecerías Backus la implementación inmediata de las estrategias propuestas en la presente investigación, con la finalidad de lograr la fidelización de sus clientes y consumidores.
2. Al responsable de Trade Marketing programar las capacitaciones para el staff de anfitrionas de Cervecerías Backus a fin que estén disponibles a partir del año 2019, con la finalidad de aprovechar la época de verano que es donde se producen tradicionalmente los picos más altos de demanda.
3. Empezar a elaborar los diseños de los productos promocionales que diferenciarán el merchandising de la empresa de otros que se ofrecen en la ciudad de Piura, para escoger el mejor diseño a través de la opinión del consumidor final en un focus group.
4. Implementar una carta de tragos a elaborar a base de cerveza para promover el consumo y la competencia directa con otras bebidas alcohólicas en los canales nocturnos, con el asesoramiento de un barman experimentado, utilizando demostraciones públicas en locales de restaurantes modernos.
5. Iniciar la selección de clientes potenciales con quienes negociar convenios de exclusividad de marca, para restringir la entrada de las cervezas artesanales y licores, realizando visitas a sus locales previa coordinación con el dueño del punto de venta.

VII. PROPUESTA

7.1. Introducción

Cervecerías Peruanas Backus S.A. es la principal empresa proveedora de bebidas alcohólicas de consumo masivo y en la actualidad produce y comercializa las marcas Pilsen, Cristal, Cuzqueña variedad, San Juan, Arequipeña, Pilsen Trujillo, Abraxas y otras importadas tales como Corona, Stella Artois y Budweiser. Abarca aproximadamente el 99% del mercado actual, contando entre sus clientes a restaurantes tradicionales, restaurantes modernos, discotecas, centros de relax, centros de esparcimiento, licorerías y tiendas de conveniencia.

Como resultado de la investigación se han detectado oportunidades de mejora que permitan promover la fidelización de los clientes. Dichas estrategias estarán dirigidas a todos los intermediarios, pero especialmente a los “socios estratégicos” con quienes la empresa tiene por objetivo establecer mejores relaciones a largo plazo.

7.2. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecería Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura, 2018.

Objetivos específicos

- Clasificación de los clientes por canal de venta y volumen de compra.
- Diseño de un plan de capacitación para el equipo de anfitrión.
- Realización de convenios de exclusividad de marca.
- Modernización del merchandising de Backus en la ciudad de Piura.

7.3. Justificación

La principal razón de elaborar ésta propuesta es tratar de alinear a los clientes de Cervecerías Backus con las políticas de ventas de la empresa, buscando que mejoren la atención a sus clientes, respetando el precio hacia el consumidor final.

Ello beneficiará a la empresa, porque por un lado incrementará sus ventas, el cliente rotará más rápido su inventario y los consumidores finales tendrán el producto a un precio accesible.

Por otro de lado, las estrategias planteadas permitirán frenar el ingreso de las cervezas artesanales al mercado en base a un mayor volumen de líquido por un menor precio.

7.4. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	F1. Buena cartera de clientes F2. Variedad y calidad de productos F3. Fuerza de ventas con experiencia F4. Flota vehicular moderna F5. Buena atención a los clientes F6. Activaciones en canales de venta F7. Apoyo de implementación en local de clientes	D1. Distribución tercerizada D2. Fábricas ubicadas en otros departamentos D3. Insuficiencia de promociones D4. Algunas marcas con baja rotación D5. Poco control de los precios del intermediario
OPORTUNIDADES		

O1. Demanda creciente O2. Acceso a nuevos mercados O3. Ampliar portafolio con nuevos productos O4. Clima caluroso incentiva la demanda O5. Apoyo de servicio de anfitriónaje	F1,O1: Incremento del volumen de compra de los socios estratégicos por canal de venta	D3,O5: Diseño de un plan de capacitación para el equipo de anfitriónaje
AMENAZAS	F5,A5: Modernización del merchandising de Backus en la ciudad de Piura	D5,A1: Realización de convenios de exclusividad de marca
A1. Economía baja en diferentes sectores productivos A2. Carga tributaria a las bebidas alcohólicas A3. Desastres naturales A4. Delincuencia ascendente A5. Ingreso de cervezas importadas A6. Falta de capacitación al personal en canales de venta		

7.5. Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre empresas establecidas

Para Cervecerías Backus S.A. en la ciudad de Piura la competencia es prácticamente inexistente. Únicamente algunos supermercados ofrecen cervezas importadas como Miller, Peroni, Grolsch y artesanales pero su consumo es muy restringido.

b. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

Los productos sustitutos de la cerveza son otras bebidas alcohólicas con mayor contenido de alcohol como el whisky, ron, pisco, vodka, etc. En

sectores más populares un producto sustituto importante a considerar es la chicha de jora.

c. Riesgo de entrada de nuevos competidores

El último competidor fuerte que ingresó al mercado local es cerveza Club, Franca y Tres Cruces pertenecientes a la empresa Aje, sin embargo, hoy ya no permanecen en el mercado. Las barreras de entrada dificultan el ingreso de nuevos competidores en un mercado dominado por Cervecerías Backus, sin embargo, no existen restricciones para ello.

d. Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación que tiene la empresa con sus proveedores es alto, debido a los volúmenes de compra, que le permiten obtener buenos descuentos. Además, la gran mayoría son extranjeros con los cuales la empresa mantiene una buena relación de hace muchos años.

e. Poder de negociación de clientes

El cliente no tiene ninguna capacidad de negociar el precio de los productos porque la empresa establece un precio estándar por caja, establecido para toda la ciudad de Piura.

7.6. Mercado meta

El mercado meta de la empresa está conformado por clientes de restaurantes tradicionales, restaurantes modernos, discotecas, centros de relax, centros de esparcimiento, licorerías y tiendas de conveniencia, que son los conforman la población analizada.

7.7. Estrategias

Estrategia 1: FO: Incremento del volumen de compra de los socios estratégicos por canal de venta.

a. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en clasificar a los clientes en tres niveles: los socios estratégicos (A) que serán los que mueven volumen de ventas y respetan los precios sugeridos, luego vienen los líderes objetivos (B) que también mueven volumen, pero no respetan los precios y los clientes transaccionales (C) que respetan los precios, pero no mueven volumen de ventas.

b. Tácticas

Para realizar la clasificación propuesta se deberá utilizar la base de datos de cartera de clientes con las ventas realizadas en los tres últimos meses. A partir de allí y mediante filtros se pueden clasificar los clientes por canal y volumen de ventas. Luego de les dará una clasificación A, B o C la cual quedará registrada en la base de datos para aplicar con ellos distintas estrategias de promoción.

c. Programa estratégico

- Se inicia mediante la actualización de la base de datos de cartera de clientes de Backus en la ciudad Piura. Luego mediante una serie de filtros se separan a los clientes por tipo de canal de venta: restaurantes modernos, restaurantes tradicionales, centros de relax, centros de esparcimiento, discotecas, licorerías y tiendas de conveniencia.
- Luego se ordenan los clientes de cada canal por volumen de compra de mayor a menor número de cajas aplicando la siguiente clasificación:
Clasificar “A” los que compran de 120 a más cajas semanales.
Clasificar “B” los que compran entre 31 y 119 cajas semanales.
Clasificar “C” los que compran 30 o menos cajas semanales.

d. Responsable

Coordinador de Trade Marketing

e. Recursos

- Laptop
- Internet
- Base de datos

f. Cronograma de actividades

Actividad	Semana 1						
Actualizar la base de datos							
Filtrar por canal de venta							
Ordenar por volumen de compra							
Clasificar A, B, C							
Fijar promociones							

g. Presupuesto

La estrategia planteada no requiere de recursos financieros adicionales para su ejecución

Estrategia 2: DO: Diseño de un plan de capacitación al equipo de anfitriónaje.

a. Descripción de la estrategia

Consiste en elaborar un plan de capacitación dirigido al equipo de anfitriónaje que brindan sus servicios a la empresa a través de una service y que en promedio son 20 anfitrionas.

b. Tácticas

La capacitación está dirigida a enseñarles técnicas del buen servicio, maridaje de la cerveza con las comidas, información sobre el contenido de la cerveza (sabor y % de alcohol).

c. Programa estratégico

- En primer lugar, se procederá a seleccionar al capacitador, un barman especialista en elaboración de tragos y atención al cliente en este tipo de servicio, que será traído de la capital. Luego se coordinará con la agencia de anfitriónaje para definir lugar y hora de la capacitación.
- En seguida se llevará a cabo la convocatoria de anfitrionas, para lo cual previamente se debe acondicionar el local con la implementación necesaria. La ejecución de la capacitación será supervisada por el coordinador de Trade marketing de Backus, quien luego se encargará de realizar la evaluación de los resultados en los puntos de venta.

d. Responsable

Coordinador de Trade Marketing.

e. Recursos

- Capacitador
- Local
- Vasos, cáliz
- Recetario de maridaje

f. Cronograma de actividades

Actividad	Semana 1					Semana 2					
Seleccionar capacitador	■	■									
Buscar local			■	■							
Convocatoria					■	■	■				
Acondicionar local							■				
Ejecutar capacitación							■				
Evaluación								■	■	■	■

g. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Capacitador	1 sesión	3000	3000
Local	4 horas	80	320
Materiales	20	5	100
Vestuario	20	150	3000
TOTAL S/.			6420

Estrategia 3: FA: Modernización del merchandising de Backus en la ciudad de Piura.

a. Descripción de la estrategia

consiste en confeccionar polos con la marca de la cerveza con detalles alusivos a la ciudad de Piura, los cuales serán obsequiados en los diferentes puntos de venta que sean activados.

b. Tácticas

Los polos serán de algodón unisex en tallas M y L, color de acuerdo a la marca de cerveza y con lemas e imágenes alusivas a Piura y sus principales atractivos.

c. Programa estratégico

- En primer lugar, se procederá a proponer varios diseños de modelos y estampados del polo, para seleccionar el más adecuado. El modelo seleccionado se enviará a cotizar la confección al por mayor en la ciudad de Lima.
- Cuando se tengan los polos ya confeccionados se programarán diferentes tipos de activaciones para cada canal de venta donde se hará entrega de los polos a los consumidores finales.

d. Responsable

Coordinador de Trade Marketing.

e. Recursos

- Diseñador
- Confeccionista
- Polos

f. Cronograma de actividades

Actividad	Semana 1					Semana 2				
Diseñar el modelo y estampados del polo	■	■								
Cotizar confección de los polos			■	■						
Confeccionar polos					■	■	■			
Programar activaciones para cada canal de venta							■	■	■	■
Entrega de polos a los consumidores							■	■	■	■

g. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Diseñador	1	500	500
Confección polos	2000	15	30000
TOTAL S/.			30500

Estrategia 4: DA: Realización de convenios de exclusividad de marca

a. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en firmar convenios de exclusividad con los principales puntos de venta a través de los cuales se comprometan a vender solamente los productos Backus e incrementar los volúmenes de compra, a cambio de una retribución económica que será pactada según la negociación del personal de Backus con el dueño del local.

b. Tácticas

La táctica es mantener al consumidor fidelizado, e impulsar las ventas en los principales locales de venta. Además, restringir el ingreso de productos de la competencia en puntos de venta claves.

c. Programa estratégico

- El primer paso es seleccionar los clientes con los cuales se realizará la negociación de los convenios, a quienes se les realizará visitas con la finalidad de proponerles el convenio de exclusividad, informándoles de las ventajas para sus negocios.
- Una vez llegado a un acuerdo se realiza la firma del convenio por ambas partes, a partir de los cual se comienzan a programar eventos de activación con dichos clientes, supervisando el cumplimiento de lo convenido.

d. Responsable

Coordinador de Trade Marketing

e. Recursos

- Polos
- Anfitrionas
- Punto de venta

f. Cronograma de actividades

Actividad	Semana 1					Semana 2				
Estructurar el convenio	■	■								
Seleccionar a los clientes			■	■	■					
Firma de convenios						■	■			
Eventos de activación								■	■	■

g. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Elaborar convenio	30	10	300
Programar activaciones	30	500	15000
TOTAL S/.			15300

7.8. Viabilidad

Implementar la presente estrategia es viable ya que la empresa cuenta con los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan y cuya inversión se justifica debido a que se incrementarán los volúmenes de compra

Presupuesto de la propuesta

ACTIVIDADES	COSTO
1) Clasificar clientes por canal de venta y volumen de compras.	0
2) Plan de capacitación al equipo de anfitriónaje.	6420
3) Utilizar como artículo de merchandising polos.	30500
4) Pactar convenios de exclusividad de marca.	15300
TOTAL	52 220

La inversión total necesaria para la implementación de la propuesta asciende a S/. 52 220 (Cincuenta y dos mil doscientos veinte y 00/100 soles)

Relación Beneficio – Costo

Se estima que con la implementación de la propuesta los ingresos por ventas de la empresa crecerían en 30%, lo que representa:

Beneficios:

- N° de cajas adicionales que se venderán = 30 clientes x 30 cajas x 4 días
= 3600 cajas
- Ingresos adicionales para la empresa = S/ 170 280

TOTAL BENEFICIOS

S/. 170 280

Costos:

- Implementación de las estrategias: S/. 52 220

TOTAL COSTOS S/. 52 220

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \frac{170\,280}{52\,220} = 3.26$$

La inversión del proyecto es aceptable ya que la relación Beneficio – Costo es mayor que 1, lo que significa que la inversión se recuperará satisfactoriamente, por lo tanto, el proyecto es VIABLE.

7.9. Mecanismo de control

El desarrollo de la estrategia se irá controlando mensualmente mediante el registro de las ventas por cada cliente en comparación con las ventas registradas en el mismo mes del año anterior. La razón entre estas dos cantidades debe ser mayor que 1.

$$\text{Indicador} = \frac{\text{Ventas del cliente en el mes X del año 2018}}{\text{Ventas del cliente en el mes X del año 2017}}$$

En aquellos casos donde el indicador resulte menor que 1, se procederá a implementar acciones promocionales de apoyo al cliente para revertir dicho resultado.

VIII. REFERENCIAS

- Abad, A (2016). Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello´s S.R.L., Piura. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo de Piura.
- Albújar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo-Perú
- Alet, J. (2014). Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Álvarez, E. y Arce K. (2015) “Planeamiento Estratégico para la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston”. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración en la Escuela de Post Grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alva, J. y Bazán, N. (2013). Unión de Cervecerías Backus & Johnston S.A.A. Reporte Financiero Burkenroad Perú.
- Angulo C. (2014). Marketing y Ventas. Editorial Coruña. España
- Castellanos, L. (2009). Modelo de estructuración de estrategias para canales de distribución para la comercialización de bebidas. Tesis para el grado de Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Nuevo León, España.
- Chávez A. M. (2013) en su tesis “Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializadas en vinos en Santiago de Cali – Colombia” Tesis para obtener el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile, Santiago – Chile.
- Cruz I. (2014). Canales de distribución. Ediciones Pirámide. Madrid- España
- Del Moral M. (2013). Canales de distribución: estrategias de competitividad y sinergia. Universidad Iberoamericana. México. Sexta edición.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill. México
- Lama, Martínez y Rosado (2006) en su investigación titulada “Estrategia de distribución del pisco peruano en Estados Unidos presentada por los autores a la Universidad ESAN en el 2006 para optar de grado de Magíster en Administración”.

- Mamani, Y. y Linares, A. (2016). Análisis y Estudio de mercado del producto Coca Cola” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Contables Lima – Perú.
- Mocada, J. y Bellina J., Morán, H., Díaz Delgado, C. y Pérez S. (2015) “Diseño de una línea de producción para la elaboración de cerveza artesanal de Algarroba” Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura, Piura – Perú.
- Novoa C. (2011). Revista digital Emprendedores. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/canal-de-venta/como-estimular-el-canal-de-venta-para-que-mime-tu-cartera-de-productos>.
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Salgado C. (2015). “Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador” Tesis para obtener del grado de Maestría de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Plan de Marketing cerveza REIN BIER 2007 /Diciembre Master en Marketing. - Escuela de Negocios, Universidad de Chile
- Quintanilla Baiocchi, y Otros (en su tesis 2017) Las cervecerías artesanales se han convertido en todo un suceso mundial por la calidad y diversidad de cervezas que ofrecen en comparación con las industriales.
- Velásquez E. (2012). Canales de distribución y logística. Red Tercer Milenio. Estado de México.

ANEXOS

**Anexo 1. Instrumento ^ Cuestionario aplicado a clientes de cervecerías Peruanas Backus S.A - Piura.**

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado "Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de cervecería peruana Backus S.A. en la ciudad de Piura -2018" de la Universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

- | | |
|---|--|
| <p>1. ¿Cuándo fue la última vez que solicito anfitrionas de Backus para impulsar sus productos?</p> <p>a) Hace una semana <input type="checkbox"/></p> <p>b) Hace 15 días <input type="checkbox"/></p> <p>c) Hace un mes <input type="checkbox"/></p> <p>d) Más de un mes <input type="checkbox"/></p> | <p>8. ¿Qué equipamiento le resultaría más útil?</p> <p>a) Mesas y sillas <input type="checkbox"/></p> <p>b) Ventiladores <input type="checkbox"/></p> <p>c) Equipos de frío <input type="checkbox"/></p> <p>d) Televisores <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros _____ <input type="checkbox"/></p> |
| <p>2. Recuerda ¿cuántas anfitrionas le brindo Backus para impulsar su negocio?</p> <p>a) 2 <input type="checkbox"/></p> <p>b) 3 <input type="checkbox"/></p> <p>c) 4 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Más de 4 <input type="checkbox"/></p> | <p>9. ¿Cuál es el monto aproximado de la inversión necesaria para el amoblado de su local?</p> <p>a) Menos de S/ 1000 <input type="checkbox"/></p> <p>b) Entre S/ 1000 y S/ 5000 <input type="checkbox"/></p> <p>c) Entre S/ 5000 y S/ 10 000 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Más de S/ 10 000 <input type="checkbox"/></p> |
| <p>3. ¿La empresa Backus ha realizado algún evento de activación en su negocio?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> | <p>10. ¿Qué tipo de bonificaciones ha recibido de la empresa Backus?</p> <p>a) Cajas de cerveza <input type="checkbox"/></p> <p>b) Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>c) Paquetes de gaseosa <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros: _____ <input type="checkbox"/></p> |
| <p>4. ¿Qué tipo de artículos promocionales suelen ser más valorados por sus consumidores?</p> <p>a) Llaveros <input type="checkbox"/></p> <p>b) Gorros <input type="checkbox"/></p> <p>c) Polos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros: _____ <input type="checkbox"/></p> | <p>11. La empresa Backus ha otorgado premios a su personal de servicio</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>c) Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>d) Nunca <input type="checkbox"/></p> |
| <p>5. ¿Qué tipo de artículos promocionales preferiría recibir de Backus para su negocio?</p> <p>a) Vasos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Abridores <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cuadros <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros: _____ <input type="checkbox"/></p> | <p>12. ¿Ha recibido alguna capacitación para su personal?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> |
| <p>6. ¿Qué artículos de merchandising serían más valorados por su negocio?</p> <p>a) Equipo de frío vertical de 14 cajas <input type="checkbox"/></p> <p>b) Equipo de frío vertical de 34 cajas <input type="checkbox"/></p> <p>c) Barra <input type="checkbox"/></p> <p>d) Congeladora horizontal de 12 cajas <input type="checkbox"/></p> | <p>13. ¿Cuál es la marca de cerveza de mayor rotación en su punto de venta?</p> <p>a) Pilsen <input type="checkbox"/></p> <p>b) Cristal <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cuzqueña <input type="checkbox"/></p> <p>d) Globales (corona, Budweiser y Stela Artois) <input type="checkbox"/></p> |
| <p>7. ¿Qué artículos de merchandising serían más valorados por su consumidor final?</p> <p>a) Anfitrionas <input type="checkbox"/></p> <p>b) Pinturas <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cuadros Led <input type="checkbox"/></p> <p>d) Banner promocional <input type="checkbox"/></p> | <p>14. ¿Qué tipo de presentación es la más comercializada en su negocio?</p> <p>a) Botellas retornables <input type="checkbox"/></p> <p>b) Botellas no retornables <input type="checkbox"/></p> |

<p>15. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda Backus porque cumple con lo ofrecido?</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Frecuentemente <input type="checkbox"/></p> <p>c) Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>16. La empresa Backus ¿cumple efectivamente con la atención de los pedidos?</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Frecuentemente <input type="checkbox"/></p> <p>c) Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>17. La empresa Backus ¿tiene alta capacidad de respuesta?</p> <p>a) Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) Frecuentemente <input type="checkbox"/></p> <p>c) Rara vez <input type="checkbox"/></p>	<p>18. ¿Con qué frecuencia requiere la visita del agente comercial?</p> <p>a) 1 vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>c) 3 veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>d) 4 veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>e) Todos los días <input type="checkbox"/></p> <p>19. ¿Cuántas cajas en promedio usted adquiere por visita del agente comercial?</p> <p>a) De 0 a 30 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De 31 a 60 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De 61 a 90 <input type="checkbox"/></p> <p>d) De 91 a 120 <input type="checkbox"/></p> <p>e) De 121 a más <input type="checkbox"/></p>
MUCHAS GRACIAS	

DATOS GENERALES

Fecha : _____/_____/2018

Sexo: Femenino Masculino

Edad: _____

Detallista: Tipo _____

Mayorista:

Anexo N°2: Guía de observación a los clientes en sus establecimientos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

GUÍA DE OBSERVACIÓN

DATOS DEL CLIENTE:

Razón Social:

Ubicación:

Giro del negocio:

Aspecto observado	Estado		
	Bueno	Regular	Malo
Espacio disponible en el negocio			
Mobiliario: mesas y sillas			
Decoración del local: cuadros, barra, letreros luminosos			
Infraestructura del local: piso, paredes, techo			
Nivel de seguridad en el local			
Capacidad de frío			
Equipamiento visual			
Equipo de sonido			
Vestimenta del personal			
Servicios higiénicos			
Atención brindada por el personal del local			
Fachada			
Estacionamiento			

Anexo N° 3

Ventas mensuales a restaurantes, discotecas, centros de relax, centros de esparcimiento, licorerías y tiendas de conveniencia en la ciudad de Piura

MARCAS	PRESENTACIONES	VENTA PROMEDIO MENSUAL (Cajas)
Cristal	Bot. Ret. 650 ml – Bot. No Ret. 330 ml – Lata 473 ml – 355 ml – Bot. No Ret. 225 ml	10 000
Pilsen Callao	Bot. Ret. 630 ml – Bot. No Ret. 310 ml – Lata 473 ml – 355 ml	9 026
Cuzqueña Variedades (Cuzq. Malta Cuzq. Trigo Cuzq. Red Lager Cuzq. Dorada Cuzq. Quinoa Cuzq. Marzen)	Bot. Ret. 620 ml – Bot. No Ret. 330 ml – Lata 355 ml	1 838
Corona	Bot. No Ret. 710 ml – Bot. No Ret. 355 ml – Bot. No Ret. 207 ml	194
Budweiser	Bot. Ret. 600 ml – Bot. No Ret. 343 ml – Lata 269 ml	41
Stella Artois	Bot. No Ret. 355 ml	10
TOTAL		21 109

La cuota global mensual a éste sector de clientes asciende actualmente a 21,109 cajas físicas entre todas las marcas de cervezas arriba mencionadas. La marca líder en demanda es Cristal, seguida de Pilsen Callao. La meta global deberá cumplirse aun cuando las ventas en una marca sean bajas, para lo cual deberá apoyarse en la marca líder para cubrir las dejadas de vender en otras marcas.

Anexo N° 4

Relación de locales de los clientes de Backus a quienes se aplicó la guía de observación

Parrillas Colonia 1 E.I.R.L.	CA. El Parque Tda. 01 s/n Piura	Restaurante moderno
Restaurant Anticuchería Cero Grados S.R.L.	Av. Independencia Mz. C1 Lot. 10 Castilla Piura	Restaurante moderno
Piqa Restaurant S.A.C.	Av. San Ramón s/n Piura	Restaurante moderno
Grupo L'Áncora E.I.R.L	Jr. San Ramón s/n Piura	Restaurante moderno
Norymar Orientales E.I.R.L	Av. Panamericana s/n Piura	Restaurante moderno
Inversiones Extremisa S.A.C	S/V Zona Industrial Mz. V-04 Piura	Discoteca
Grupo Entretenedores S.A.C	Av. Sánchez Cerro int. R-11 Lot.2-3-4 Piura	Discoteca
Inversiones Sodivac S.A.C	Av. Sánchez Cerro int. T-05 Piura	Discoteca
Gastronomía Eyzaguirre S.A.C	Av. Sánchez Cerro 234 int. R-10 Piura	Discoteca
Antón Business S.A.C	Av. Sánchez Cerro 2do.piso Mz. 228 Lot.1 Piura	Discoteca
Restaurant La Cocina de Don Carlos S.A.C	Av. Grau 1348 Piura	Restaurante tradicional
Bayona Salazar Rosario de Fátima	Urb. Miraflores 2da. Etapa Mz. M-20 Piura	Restaurante tradicional
Restaurant Picantería La Santitos S.R.L	CA. Libertad 1001 Piura	Restaurante tradicional
Restaurant Del Norte S.A.C	CA. Tacna 853 Piura	Restaurante tradicional
Restaurant Centro Turístico Las Dos Jarras E.I.R.L	Av. Sánchez Cerro Mz. Z-1-2 Piura	Restaurante tradicional

Anexo N°5

Informe de la guía de observación a establecimientos de los clientes

En la presente investigación se observaron 15 establecimientos pertenecientes a algunos de los principales clientes de Backus encontrándose lo siguiente:

Respecto al espacio disponible en el negocio se pudo observar que la mayoría de los clientes cuenta con el espacio necesario y suficiente para las actividades del negocio. Cuentan en muchos casos con más de un ambiente o más de un piso, lo que les permite albergar un promedio de más de 200 personas, sin embargo, los hay con aforos de alrededor de 1000 personas.

En el 90% de los locales observados se encontró que el mobiliario concerniente a mesas y sillas dispuestas en los locales, se encuentran en buen estado y brindan las comodidades respectivas a sus clientes. En los restaurantes generalmente el mobiliario es de madera y los hay en diversos modelos y variedades, mientras que en las discotecas predomina el fierro y vidrio como componentes principales de su mobiliario.

En cuanto a la decoración de los locales se observó que en más del 30% de los observados la decoración dejaba mucho que desear y fue calificada solamente de regular, debido a que resulta insuficiente o poco atractiva para los clientes. Solamente los locales más grandes están mejor implementados con cuadros, letreros luminosos, generalmente alusivos a las marcas de cerveza comercializadas.

Además, los locales cuentan con una infraestructura moderna con un buen mantenimiento de pisos, paredes y techos, los que se encuentran en un buen estado de conservación, con una buena señalización de acuerdo a las normas de seguridad. Generalmente son de material noble, aunque también predominan las estructuras de fierro y en algunos restaurantes se emplean materiales rústicos como parte de la decoración del local.

En lo que respecta a seguridad algunos de los restaurantes observados carecían de personal de seguridad pese a que su ubicación lo ameritaba. Sin embargo, en todos se pudo observar un estricto cumplimiento de las normas de INDECI para este tipo de locales tales como la implementación de cámaras, extintores, luces de emergencia y señalización.

Casi el 100% de los locales observados cuentan con la capacidad de frío suficiente generalmente proporcionada por la empresa Backus en forma de equipos de frío vertical y horizontal con capacidades entre 12 y 34 cajas de cerveza, todos completamente operativos y con productos. Además, se verificó que los equipos cuentan con el mantenimiento respectivo.

El 80% de los locales observados están perfectamente equipados con equipos visuales como televisores, generalmente ubicados estratégicamente en racks, que son utilizados para promocionar los combos de comida y cerveza, así como para la emisión de videos musicales.

En todos los locales se observó que cuentan con equipos de sonido en buen estado y de acuerdo con el tamaño del local. Además, las discotecas cuentan con equipamiento especial en este rubro, concerniente en amplificadores y parlantes bien ubicados.

En casi la totalidad de los locales se observó al personal correctamente uniformado tanto en damas como en varones. Solamente en menos del 10% de los locales hubo deficiencias atribuidas a la elevada rotación del personal, por lo que se ven obligados a utilizar su ropa de calle, rompiendo la uniformidad de la presentación. Igualmente cuentan con servicios higiénicos aceptables, limpios, espaciosos y con los implementos necesarios para una buena atención de los clientes.

En todos también se pudo verificar una correcta atención del personal, que se traduce en un trato amable y cortés, siempre servicial. Además, se pudo apreciar que su número estaba de acuerdo con el aforo del local, lo que permitía una atención rápida a los clientes.

En casi un 27% de los locales observados presentaron deficiencias en la fachada del local referido generalmente al pintado deteriorado, con paredes en mal estado que necesitan ser resanadas e inclusive con puertas oxidadas y con clara necesidad de mantenimiento urgente. El otro 73% sí presentaba una fachada en muy buen estado, con un letrero con el nombre del local bastante atractivo.

El aspecto más bajo es el estacionamiento de los locales donde únicamente califican como bueno aquellos locales que se encuentran al interior de los centros comerciales. Que apenas son un 20% de los observados. En todos los demás es insuficiente o no existe debiendo utilizar las pistas alternas con el consiguiente riesgo para los vehículos de los clientes.

N°6: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema general: ¿Qué estrategias de desarrollo de los canales de venta se requieren para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué estrategias se requieren para la diferenciación de los productos que ofrece Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?</p> <p>¿Qué estrategias son necesarias para una mayor satisfacción de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?</p> <p>¿Cómo podemos conseguir la habitualidad en la compra de los productos de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?</p>	<p>Objetivo General: Proponer estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018</p> <p>Objetivos específicos: Proponer estrategias de diferenciación de los productos que ofrece Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018</p> <p>Establecer estrategias para una mayor satisfacción de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018</p> <p>Conseguir la habitualidad en la compra de los productos de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018</p>	<p>Variable 1 Estrategias de desarrollo de canales de venta</p> <p>Variable 2 Fidelización de clientes</p>	<p>No experimental, Transversal Descriptiva</p> <p>Población: 602 detallistas y mayoristas de productos Backus en la ciudad de Piura</p> <p>Muestra: 235 detallistas y mayoristas</p> <p>Técnicas: Encuesta Análisis documental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario a clientes Ficha de análisis de oferta Ficha de análisis de detallistas y mayoristas</p>

<p>¿Qué estrategias de impulsación se requieren para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?</p>	<p>Determinar las estrategias de impulsación más adecuadas para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018</p>		
<p>¿Qué estrategias de merchandising son necesarias para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018?</p>	<p>Proponer estrategias de merchandising para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018</p>		
<p>¿Qué tipo de equipamiento a los clientes se requiere para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018?</p>	<p>Establecer el tipo de equipamiento del local de los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018</p>		
<p>¿Qué clase de incentivos a los clientes son necesarios para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018?</p>	<p>Determinar el tipo de incentivos que deben otorgarse a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018.</p>		
<p>¿Qué tipo de asesoría a los clientes se requiere para lograr su fidelización en la ciudad de Piura – 2018?</p>	<p>Establecer el tipo de asesoría que se debe brindar a los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018.</p>		

Anexo N°7: Resultados complementarios

3.1 Reconocer las estrategias de diferenciación que lleva a cabo Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 10. Tipo de presentación más comercializada en el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Botellas retornables	144	61,3	61,3
Botellas no retornables	91	38,8	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

Los resultados de la tabla 10, muestra cual es la presentación que los clientes prefieren comercializar en sus negocios, en el cual los clientes encuestados manifestaron que la botella retornable es la presentación más comercializada en sus locales con un 61.3%, mientras el 39.8% manifestó que son las botellas no retornables.

El mayor contenido de los envases retornables en mililitros lo vuelve más atractivo para el consumidor pues en rendimiento es aproximadamente el doble que un envase no retornable. La botella no retornable es especialmente consumida en restaurantes modernos y discotecas que constituyen una menor parte del mercado piurano.

3.2 Determinar la satisfacción de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 11. Atención efectiva de los pedidos de Backus.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	232	98,7	98,7
Frecuentemente	3	1,3	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 11, se muestra como consideran los clientes la atención de sus pedidos si es que es efectiva o no, en el cual se observa que el 100% de los clientes encuestados opinaron que Backus les proporciona una atención efectiva.

Los agentes comerciales de Backus cuentan con tecnología a su alcance, esto demanda que ellos utilicen salesforce que es una máquina que brinda información instantánea de los clientes y del stock con los que cuentan la empresa. Lo que pone en evidencia los bajos estándares de rechazo en sus pedidos que se mantienen por debajo del 1%.

Tabla 12. Capacidad de respuesta de Backus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	235	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 12, se explica si es que los agentes especializados de Backus cuentan con capacidad de respuesta para con sus clientes, donde el 100% de los clientes manifestaron que Backus les brinda siempre una buena capacidad de respuesta a sus pedidos de manera oportuna.

Igual que en el caso anterior Backus cuida mucho a sus clientes pues es consciente que de ellos depende su permanencia en el mercado. Además, tiene implementado un sistema de atención rápida al cliente en caso de quejas y reclamos, a través de un call center (080-100300) el cual inmediatamente emite una comunicación al supervisor y al vendedor para darle solución en menos de 24 horas.

3.3. Establecer las características de habitualidad que presentan los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 13. La frecuencia con que requiere la visita del agente comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	187	79,6	79,6
2 veces a la semana	42	17,9	97,4
Todos los días	6	2,6	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

La tabla 13, muestra la frecuencia que los clientes requieren la visita del agente comercial, donde el 79,6 % de los clientes encuestados manifestaron requerir que el agente comercial le visite una vez a la semana y solamente el 20,4% requieren que lo haga más de una vez por semana y solo un 2.6% requieren visitas todos los días.

Los restaurantes tradicionales (cevicheras y otros), los modernos (nocturnos), centros de esparcimientos, licorerías son los que requieren visitas una vez a la semana, los clientes de volumen de consumo por ser locales grandes y que de un momento a otro pueden contar con eventos improvisos o fuertes demanda entre días, lo que requiere la presencia de su agente dos veces por semana; mientras las tiendas de conveniencia es diario por su limitada capacidad de almacenamiento, que no les permite mantener un stock mayor a la capacidad de sus góndolas y equipos de frío.

3.4 Determinar las estrategias de impulsación más adecuadas para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 14. Número de anfitrionas que brindó Backus para impulsar su negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	223	94,9	94,9
3	3	1,3	96,2
4	9	3,8	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 14, mayoritario 94,9 % de clientes encuestados manifestaron haber recibido en sus locales solo dos anfitrionas y solamente el 5,1% manifestó haber recibido tres o más anfitrionas en sus locales.

La política de Backus es colocar dos anfitrionas en restaurantes por ser más sencillo recorrer todo el ambiente del local, sin embargo, cuando se trata de discotecas, se hace necesario tener de tres a cuatro anfitrionas por tener hasta dos niveles como en las discotecas.

Tabla 15. Backus realizó algún evento de activación en su negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	223	94,9	94,9
No	12	5,1	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 15, responde a la interrogante sobre las activaciones que realiza Backus en los negocios, siendo el 94.9% de clientes encuestados ha recibido una activación en su negocio y solo un 5.1 % no lo ha recibido. Ello se debe al volumen de compras de clientes que muchas veces no justifica la inversión en eventos de activación.

Se tiene en consideración que cada uno de estos eventos requiere de anfitrionas, decoración, música, artistas, etc.; lo cual significa una inversión que puede alcanzar inclusive varios miles de soles y que la empresa Backus evalúa realizar, únicamente si las ventas esperadas cubren todos estos costos, para lo cual se trata de medir la afluencia de público según el conocimiento del agente comercial.

Sin embargo, Backus trata en todo momento de democratizar los eventos, en el sentido de dar a todos sus clientes las mismas oportunidades, en el entendimiento que todos ellos compiten dentro del mismo mercado que, en el caso de las discotecas, se trata del esparcimiento, y en el caso de los restaurantes es la comida.

3.5. Proponer estrategias de merchandising para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 16. Artículos de merchandising más valorados por el consumidor final

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Anfitrionas	124	52,8	52,8
Pinturas	48	20,4	73,2
Cuadros LED	42	17,9	91,1
Banner promocional	21	8,9	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

En la tabla 16, el 52.8% de consumidores finales encuestados valoran más a las anfitrionas en los locales, seguido del 20.4% que considera más bien la pintura tanto externa como interna dentro de los locales. El artículo menos valorado son los banners promocionales con el 8.9% de los clientes.

Ello se debe a que la presencia de anfitrionas llama más la atención de los clientes y fomenta la compra por impulso, para ello Backus trabaja con una empresa local que provee a las señoritas que brindan este servicio, sin embargo, cuando se trata de eventos de mucha resonancia, se puede llegar incluso a traer anfitrionas de otros lugares como Trujillo o Lima. No se puede dejar de señalar, que, sin embargo, para el cliente, es decir el propietario del negocio, esto último resulta lo menos atractivo pues no deja nada para el negocio como sí lo hacen las otras alternativas.

3.6 Establecer el tipo de equipamiento a los locales de los clientes para promover su fidelización en la ciudad de Piura – 2018

Tabla 17. Monto aproximado de inversión necesaria para el amoblado de su local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1000	12	5,1	5,1
Entre 1000 y 5000	63	26,8	31,9
Entre 5000 y 10000	39	16,6	48,5
Más de 10000	121	51,5	100,0
Total	235	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Backus.

La tabla 17, indica el monto que se considera para la inversión del amoblado del local, más de la mitad de los clientes, el 51,5% de los encuestados necesitan una inversión mayor a 10000 soles, seguido por un 26.8% entre 1000 y 5000 soles. Solo unos pocos que representan apenas el 5,1% requieren de una inversión menor a los 1000 soles.

La inversión que Backus realiza en el amoblado de los locales de sus clientes lo realiza teniendo de por medio un contrato de exclusividad de tres años y un monto de cajas específico lo que implicaría colocar en los locales amoblados especiales como barras, puff, letreros luminosos especiales que son de precio elevado.

Anexo N°11: Validación y Confiabilidad



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° 02845588 Doctora
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 N° ANR: _____, de profesión LIC. EN AD.
 Desempeñándome actualmente como DOCENTE
 En U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Aplicado a clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura al 23 de setiembre del
Dos mil dieciocho.

Mercedes R. Palacios de Briceño

Doctora : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
DNI : 02845588
Especialidad : LIC. EN AD
E-mail : mercedes@ yahoo. es

“ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS CANALES DE VENTA PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS S.A. EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			91		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
en Ciencias Administrativas
N° ANR: A202528 de profesión lic. en Administración
Desempeñándome actualmente como Docente
En U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
RES. UNIC DE COLEG. N° 343

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura al 23 de setiembre del
Dos mil dieciocho.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

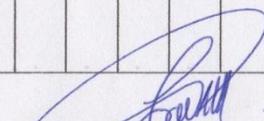
Doctor :
DNI :
Especialidad :
E-mail :

02842237
Administ. / Investigación
fcastillo30@gmail.com

“ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS CANALES DE VENTA PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS S.A. EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: cuestionario

Indicadores	Criterios	Déficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Rolly Mäykoll Lazarte Moran
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura-2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado los clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

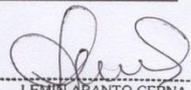
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No corresponde
---	-----------------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.


 Estudiante: Rolly M. Lazarte Moran
 DNI: 41997805


 Docente
 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

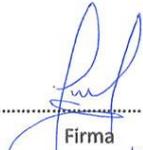
DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Lazarte Moran Maykoll roly, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS CANALES DE VENTA PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS S.A. EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018”**, presentada en 82 folios para la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

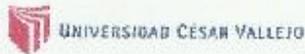
- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 25 de Junio del 2019



Firma
DNI° 41997805

Fecha de entrega: 10-oct-2019 04:33p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 16256442
 Nombre del archivo: Tesis_MayraL_version_final.docx (155.41K)
 Total de palabras: 13272
 Total de caracteres: 70581



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la
 Edificación de los edificios de Construcción Perpetua Bichas en la
 ciudad de Lima - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciatura en administración

AUTORA

Ba Lanza, Mayra B. D. Identificación: 00049078742823

ASUNTO

Rol, Carlos Palacios, Prácticum Web (BOC) 000.000.5114.000.0

COPIA DE INVESTIGACION

YARBLING

PERA - PERU

2019



ANÁLISIS DE COINCIDENCIA

28% 18% 0% 26%

ACCESOS GRATUITOS FUENTES DE INTERNET PUBLICACIONES DIAS DE RESPUESTA

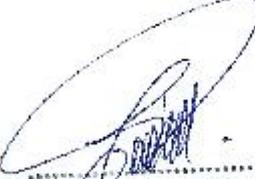
ANÁLISIS DE FUENTES

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	20%
2	repositorio.ucv.edu.pe	2%
3	dspace.univ.edu.pe	1%
4	tesis.purp.edu.pe	1%
5	repositorio.uchile.cl	1%
6	Submitted to Universidad de Istmo de Panamá	<1%
7	repositorioacademico.uco.edu.pe	<1%
8	repositorio.ursa.edu.pe	<1%
9	edufinanzas.blogspot.com	<1%

Yo, Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS CANALES DE VENTA PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS S.A. EN LA CIUDAD DE PIURA - 2018" del estudiante Lazarte Moran Rolly Maykoll, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 03 de Octubre del 2019,

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Lazarte Moran Rolly Maykoll
D.N.I. : 41997805
Domicilio : Urb. Los Tallanes edificio 1 Dpto 501 -Piura
Teléfono : Móvil 954643020 - 987240557
E-mail : rolly030983@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciado

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Lazarte Moran Rolly Maykoll

Título de la tesis:

"ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS CANALES DE VENTA PARA
PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CERVECERÍAS
PERUANAS BACKUS S.A. EN LA CIUDAD DE PIURA - 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 02 Julio 2019





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LAZARTE MORAN ROLLY MAYKOL

INFORME TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS CANALES DE VENTA PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS S.A. EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 16/03/2019

MENCIÓN: APROBADO



[Handwritten signature]
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
PIURA

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN